MTCON

Conference On Managing Tourism Across Continents

MTCON'20

Kıtalararası Turizm Yönetimi Konferansı

BİLDİRİLER KİTABI



Editörler
Prof. Dr. Orhan İçöz
Prof. Dr. Muzaffer Uysal
Prof. Dr. Muharrem Tuna
Dr. Öğr. Üyesi Alaattin Başoda

DETAY YAYINCILIK

Editörler

Prof. Dr. Orhan İçöz

Prof. Dr. Muzaffer Uysal

Prof. Dr. Muharrem Tuna

Dr. Öğr. Üyesi Alaattin Başoda



MTCON'20

Kıtalararası Turizm Yönetimi Konferansı

BİLDİRİLER KİTABI

DETAY YAYINCILIK

Ankara, 2020

DETAY YAYINLARI : 1220

1. Baskı : Eylül 2020
ISBN : 978-605-254-280-4
Yayıncı Sertifika No : 46573
Matbaa Sertifika No : 26649

© Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti.

Her hakkı saklıdır. Yazarından ve yayınevinden yazılı izin alınmaksızın bu kitabın fotokopi veya diğer yollarla kısmen veya tamamen çoğaltılması, basılması ve yayınlanması yasaktır. Aksine davranış, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu gereğince, 5 yıla kadar hapis ve adli para cezaları ile fotokopi ve basım aletlerine el konulmasını gerektirir.

Dizgi : Detay Yayıncılık
Kapak Tasarım : Detay Yayıncılık
Baskı ve Cilt : Bizim Büro Matbaacılık ve Basımevi
1. Sanayi Caddesi Sedef Sokak No: 6/1 İskitler-Ankara

DETAY YAYINCILIK

GENEL DAĞITIM ve İSTEME ADRESİ
DETAY ANATOLIA AKADEMİK YAYINCILIK LTD. ŞTİ.
Adakale Sokak No: 14/4 Kızılay/ANKARA
Tel : (0.312) 434 09 49 ● Faks: (0.312) 434 31 42
Web: www.detayyayin.com.tr ● e-posta: detayyay@gmail.com

Konferans Başkanları

Muzaffer UYSAL, Ph.D.	University of Massachussets - Amherst
Orhan İÇÖZ, Ph.D.	Yaşar University

Konferans Koordinatörü

Ebru GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN, Ph.D.	Dokuz Eylül University

Konferans Koordinatör Yardımcısı

Alaattin BAŞODA, Ph.D.	Selcuk University

Düzenleme Kurulu

Andreas ZINS, Ph.D.	Modul University Vienna
Anna MATTILA, Ph.D.	Pennsylvania State University
Celil ÇAKICI, Ph.D.	Mersin University
Dimitrios BUHALIS, Ph.D.	Bournemouth University
Doğan GURSOY, Ph.D.	Washington State University
Frederic DIMANCHE, Ph.D.	Ryerson University, Canada
Hasan KILIÇ, Ph.D.	Eastern Mediterranean University
HS Chris CHOI, Ph.D.	University of Guelph
İbrahim BIRKAN, Ph.D.	Atılım University
Isabelle FROCHOT, Ph.D.	Univerité de Savoie
Kaye CHON, Ph.D.	The Hong Kong Polytechnic University
Kurtuluş KARAMUSTAFA, Ph.D.	Erciyes University
Levent ALTINAY, Ph.D.	Oxford Brookes University
Matthias FUCHS, Ph.D.	Mid-Sweden University
Muharrem TUNA, Ph.D.	Hacı Bayram Veli University
Necmi UYANIK, Ph.D.	Selcuk University
Nina K. PREBENSEN, Ph.D.	The Arctic University of Norway
Saleh ALSHOAIBI, Ph.D.	Sultan Qabos University
Salih KUŞLUVAN, Ph.D.	İstanbul Medeniyet University
Stanislav IVANOV, Ph.D.	Varna University of Management
Stefan KRUGER, Ph.D.	North-West University
Susanne BECKEN, Ph.D.	Griffith Business School
Yaqoob Salim AL BUSAIDI, Ph.D.	Sultan Qabos University
Zvi SCHWARTZ, Ph.D.	University of Delaware

Danışma Kurulu

Agustin Santana TALAVERA, Ph.D.	Universidad de La Laguna, Spain
Ali YAYLI, Ph.D.	Hacı Bayram Veli University
Asım SALDAMLI, Ph.D.	Mardin Artuklu University
Azize HASSAN, Ph.D.	Hacı Bayram Veli University
Cevat TOSUN, Ph.D.	Macau University of Science and Technology
Cevdet AVCIKURT, Ph.D.	Balıkesir University
Cihan COBANOGLU, Ph.D.	University of South Florida
Derman KÜÇÜKALTAN, Ph.D.	İzmir Kavram MYO
Drew MARTIN, Ph.D.	University of South Carolina
Fevzi OKUMUS, Ph.D.	University of Central Florida
Irfan ARIKAN, Ph.D.	IMC University of Applied Sciences, Krems, Austria
Kemal BIRDIR, Ph.D.	Mersin University
Maria Dolores ALVAREZ, Ph.D.	Boğaziçi University
Meryem AKOGLAN KOZAK, Ph.D.	Anadolu University
Murat HANCER, Ph.D.	University of Central Florida
Nedim YÜZBAŞIOĞLU, Ph.D.	Akdeniz University
Olimpia BAN, Ph.D.	University of Oradea, Romania
Osman Eralp COLAKOGLU, Ph.D.	Aydın Adnan Menderes University
Osman KARATEPE, Ph.D.	Eastern Mediterranean University
Osman Nuri OZDOGAN, Ph.D.	Aydın Adnan Menderes University
Serena VOLO, Ph.D.	University of Bozen-Bolzano – Brunico (Bolzano)
Sung Hee (Ally) PARK, Ph.D.	Macau University of Science and Technology
Yüksel EKINCI, Ph.D.	University of Portsmouth

Bilim Kurulu

Agustin Santana TALAVERA, Ph.D.	Universidad de La Laguna, Spain
Akın AKSU, Ph.D.	Akdeniz University
Albert ASSAF, Ph.D.	University of Massachusetts-Amherst
Ali YAYLI, Ph.D.	Hacı Bayram Veli University
Andreas ZİNS, Ph.D.	MODUL University Vienna
Anna MATTILA, Ph.D.	Pennsylvania State University
Asım SALDAMLI, Ph.D.	Mardin Artuklu University
Atilla AKBABA, Ph.D.	İzmir Kâtip Çelebi University
Atila YÜKSEL, Ph.D.	Aydın Adnan Menderes University
Aytuğ ARSLAN, Ph.D.	İzmir Kâtip Çelebi University
Azize HASSAN, Ph.D.	Ankara Hacı Bayram Veli University
Beykan ÇİZEL, Ph.D.	Akdeniz University
Bilgehan GÜLCAN, Ph.D.	Ankara Hacı Bayram Veli University
Burcu Selin YILMAZ, Ph.D.	Dokuz Eylül University
Cafer TOPALOĞLU, Ph.D.	Muğla Sıtkı Koçman University
Celil ÇAKICI, Ph.D.	Mersin University
Cevat TOSUN, Ph.D.	The George Washington University (GWSB)
Cevdet AVCIKURT , Ph.D.	Balıkesir University
Cihan ÇOBANOĞLU, Ph.D.	University of South Florida
Derman KÜÇÜKALTAN, Ph.D.	İzmir Kavram Vocational School
Dimitrios BUHALİS, Ph.D.	Bournemouth University
Doğan GÜRSOY, Ph.D.	Washington State University
Düriye BOZOK, Ph.D.	Balıkesir University
Drew MARTIN, Ph.D.	University of South Carolina
Ebru GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN, Ph.D.	Dokuz Eylül University
Elbeyi PELİT, Ph.D.	Afyon Kocatepe University
Emrah ÖZKUL, Ph.D.	Kocaeli University
Ercan SİRAKAYA TURK, Ph.D.	University of South Carolina
Erdoğan EKİZ, Ph.D.	Mohammed VI Polytechnic University
Fatma ARSLAN, Ph.D.	Necmettin Erbakan University
Fevzi OKUMUŞ, Ph.D.	University of Central Florida
Frederic DİMANCHE, Ph.D.	Ryerson University, Canada
Füsun İSTANBULLU DİNÇER, Ph.D.	İstanbul University
Gül GÜNEŞ, Ph.D.	Selçuk University
Güney ÇETİN GÜRKAN, Ph.D.	Trakya University

Hasan KILIÇ, Ph.D.	Eastern Mediterranean University
HS Chris CHOİ, Ph.D.	University of Guelph
Irem ONDER, Ph.D.	University of Massachusetts
Isabelle FROCHOT, Ph.D.	Univerité de Savoie
Issam A. Ghazzawi, Ph.D.	University of La Verne
İbrahim BİRKAN, Ph.D.	Atılım University
İbrahim ÇETİN, Ph.D.	Akdeniz University
İrfan ARIKAN, Ph.D.	IMC University of Applied Sciences, Krems, Austria
İsmail KIZILIRMAK, Ph.D.	İstanbul University
Kamil UNUR, Ph.D.	Mersin University
Kemal BİRDİR, Ph.D.	Mersin University
Kemal BÜYÜKGÜZEL, Ph.D.	Zonguldak Bülent Ecevit University
Kurtuluş KARAMUSTAFA, Ph.D.	Erciyes University
Kutay OKTAY, Ph.D.	Kastamonu University
Levent ALTİNAY, Ph.D.	Oxford Brookes University
Maria Dolores ALVAREZ, Ph.D.	Boğaziçi University
Matthias FUCHS, Ph.D.	Mid-Sweden University
Medet YOLAL, Ph.D.	Anadolu University
Mehmet SARIIŞIK, Ph.D.	Sakarya Applied Sciences University
Meryem AKOĞLAN KOZAK, Ph.D.	Anadolu University
Muharrem TUNA, Ph.D.	Ankara Hacı Bayram Veli University
Murat AKSU, Ph.D.	Çanakkale Onsekiz Mart University
Murat ÇUHADAR, Ph.D.	Süleyman Demirel University
Murat DOĞDUBAY, Ph.D.	Balıkesir University
Murat HANÇER, Ph.D.	University of Central Florida
Murat YEŞİLTAŞ, Ph.D.	Burdur Mehmet Akif University
Mustafa TEPECİ, Ph.D.	Celal Bayar University
Nina K. PREBENSEN, Ph.D.	The Arctic University of Norway
Nuray Selma ÖZDİPÇİNER, Ph.D.	Pamukkale University
Oğuz DİKER, Ph.D.	Çanakkale Onsekiz Mart University
Oğuz TÜRKAY, Ph.D.	Sakarya Applied Sciences University
Oğuzhan İLBAN, Ph.D.	Balıkesir University
Oktay EMİR, Ph.D.	Anadolu University
Olimpia BAN, Ph.D.	University of Oradea, Romania
Onur GÜLBAHAR, Ph.D.	Batman University

Orhan BATMAN, Ph.D.	Sakarya Applied Sciences University
Osman Eralp ÇOLAKOĞLU, Ph.D.	Aydın Adnan Menderes University
Osman KARATEPE, Ph.D.	Eastern Mediterranean University
Osman Nuri ÖZDOĞAN, Ph.D.	Aydın Adnan Menderes University
Ömer ŞANLIOĞLU, Ph.D.	Erciyes University
Özlem GÜZEL, Ph.D.	AkdenizUniversity
H. Rıdvan YURTSEVEN, Ph.D.	Ataşehir Adıgüzel Vocational School
Ruhet GENÇ, Ph.D.	Turkish-German University
Salih KUŞLUVAN, Ph.D.	İstanbul Medeniyet University
Selda UCA, Ph.D.	Kocaeli University
Selma MEYDAN UYGUR, Ph.D.	Ankara Hacı Bayram Veli University
Serena VOLO, Ph.D.	University of Bozen-Bolzano – Brunico (Bolzano)
Seyit KÖSE, Ph.D.	Bolu Abant İzzet Baysal University
Silvia SCARAMUZZI, Ph.D.	University of Florence
Stanislav IVANOV, Ph.D.	Varna University of Management
Stefan KRUGER, Ph.D.	North-West University
Suavi AHİPASAOGLU, Ph.D.	Sivas Cumhuriyet University
Şafak ÜNÜVAR, Ph.D.	Selçuk University
Şenol ÇAVUŞ, Ph.D.	Sakarya Applied Sciences University
Şeyhmus BALOĞLU, Ph.D.	University of Nevada
Şule AYDIN, Ph.D.	Nevşehir Hacı Bektaş Veli University
Umut AVCI, Ph.D.	Muğla Sıtkı Koçman University
Yan LIBO, Ph.D.	Macau University of Science and Technology
Yousery Nabil M. K. ELYASED, Ph.D.	Umm Alqura University and Helwan University
Yusuf AYMANKUY, Ph.D.	Balıkesir University
Yüksel EKİNCİ, Ph.D.	University of Portsmouth
Zafer ÖTER, Ph.D.	İzmir Kâtip Çelebi University
Zeynep ASLAN, Ph.D.	Adnan Menderes University
Zvi SCHWARTZ, Ph.D.	University of Delaware

Organizasyon Kurulu

Alaattin BASODA, Ph.D. (Team Coordinator)	Selcuk University
Ahmet ÇAVUŞ, Ph.D.	Atatürk University
Ahmet VATAN, Ph.D.	İstanbul Medeniyet University
Aylin GUVEN, Res.Assist.	Akdeniz University
Ayşe ATAR, Ph.D.	Ondokuz Mayıs University
Ayşegül ACAR, Res.Assist.	Karabük University
Aziz BOSTAN, Ph.D.	Adnan Menderes University
Bahadır SEZER, Lec.	Trakya University
Başak ÖZYURT, Res.Assist.	Trakya University
Beyza UYANIK, Res.Assist.	Anadolu University
Burak ATASOY, Res.Assist.	Sakarya University of Applied Sciences
Caner GÜLTEKİN, Country Manager	Hotel Linkage
Demet AĞAOĞLU	TUADER
Demet TÜZÜNKAN, Ph.D.	İstanbul Kent University
Eda HAZARHUN	Dokuz Eylül University
Engin TENGİLİMOĞLU, Res.Assist.	Selçuk University
Engin PULLUK, Lec.	Burdur Mehmet Akif Ersoy University
Erdem DAŞCI, Lec.	Mersin University
Erol DURAN, Ph.D.	Çanakkale Onsekiz Mart University
Eda GÜREL, Ph.D.	Bilkent University
Emrah ÖZKUL, Ph.D.	Kocaeli University
Erhan KAYA, President of Business Development and Marketing	Hotel Linkage
F. Kübra AYLAN, Ph.D.	Selcuk University
Filiz DALKILIC YILMAZ, Res.Assist.	Nevşehir Hacı Bektaş Veli University
Filiz GUMUS DONMEZ, Ph.D.	Muğla Sıtkı Koçman University
Gaye DENİZ, Ph.D.	Nevşehir Hacı Bektaş Veli University
Gökhan YILMAZ, Res.Assist.	Akdeniz University
Grant Altay TAŞKIN, Res.Assist.	Aksaray University
Güney ÇETİN GÜRKAN, Ph.D.	Trakya University
Havva ÇIVGIN	Ankara Hacı Bayram Veli University
Hüseyin ÇEKEN, Ph.D.	Muğla Sıtkı Koçman University
İpek Itır CAN, Res.Assist.	Anadolu University
İsmail ÇALIK, Ph.D.	Gümüşhane University
Lokman TOPRAK, Ph.D.	Mardin Artuklu University
Mehmet BAHAR, Ph.D.	Kapadokya University
Mehmet TUNCER, Ph.D.	Aksaray University
Muammer MESCİ, Ph.D.	Düzce University
Muhammet ÜSTÜN, Res.Assist.	Kastamonu University
Murat Alparslan KASALAK, Ph.D.	Akdeniz University
Murat ÇUHADAR, Ph.D.	Süleyman Demirel University
Necibe ŞEN, Ph.D.	Erzincan Binali Yıldırım University
Onur ÇELEN, Lec.	Bursa Uludağ University
Nahide Övgü DEMİRAL, Lec.	Çanakkale Onsekiz Mart University
Ömer Kürşat TÜFEKCİ, Ph.D.	Isparta University of Applied Sciences
Seden DOĞAN, Ph.D.	Ondokuz Mayıs University

Selda YORDAM, Res.Assist.	Kastamonu University
Serdar ÇÖP, Ph.D.	İstanbul Gelisim University
Serkan AYLAN, Ph.D.	Selcuk University
Şule DURU ÖĞÜN	Kara Tourism
Şule ARDIÇ YETİŞ, Ph.D.	Nevşehir Hacı Bektaş Veli University
Şule GÜLERYÜZ, Direct Booking Trainee	Hotel Linkage
Tolga ALTAŞ	Ankara Hacı Bayram Veli University
Vahit Oğuz KİPER, Res.Assist.	Sakarya University of Applied Sciences
Vesile ALTUNTOP	Ankara Hacı Bayram Veli University
Yağmur ALTINAY, Connectivity and Web Development Agent	Hotel Linkage
Yusuf ACAR, Ph.D.	Aksaray University
Zeynep ÇOKAL, Ph.D.	Nevşehir Hacı Bektaş Veli University

ÖNSÖZ

Türkiye Turizm Akademisyenleri Derneği (TUADER) öncülüğünde, 41 adet ulusal ve uluslararası üniversitenin ayrıca Hotel Linkage'nin desteği ve HESTOUREX Platformu iş birliği ile gerçekleştirilecek olan uluslararası nitelikteki birinci "*Kıtalararası Turizm Yönetimi Konferansı- MTCON*", başlangıçta 2-4 Eylül 2020 tarihleri arasında "Daha iyi bir dünya için turizm" teması ile Antalya'da gerçekleştirilmek üzere planlanmıştı. Ancak, ilk belirtileri 2019 Aralık ayında ortaya çıkan ve 2020 Mart ayının ortalarında dünyadaki çok sayıda ülke ile birlikte Türkiye'nin de sınır kapılarını kapatarak önlem almaya başladığı Covid 19 Pandemisi nedeni ile Konferansın mekânsal olarak planlandığı şekilde gerçekleşme olanağının görünür bir gelecekte mümkün olmaması nedeni ile, kısaca MTCON olarak anılan Konferansın sanal ortamda ve 02 Eylül - 05 Eylül 2020 tarihleri arasında çevrimiçi (online) olarak yapılmasına Organizasyon Komitesi tarafından, karar verilmiştir. Böylece konferans konuşma ve bildiri sunumları ile ilgili program da gerek bildiri sahiplerinin gerekse konuk konuşmacıların mümkün olan en fazla katılımcı kitlesine ulaşabilmeleri amacına uygun olarak düzenlenmiştir. Diğer bir deyimle, ülkeler arasındaki saat farkları dikkate alınarak değişik ülkelerden katılacak olan konuk konuşmacılar ve sunum yapacak olan bildiri sahipleri ile izleyiciler için en uygun zaman dilimi dikkate alınarak konferans programı düzenlenmiştir.

MTCON konferansı ilk kez düzenlenecek olmasına karşın, ülke içinden ve ülke dışından oldukça fazla ilgi görmüş olup, planlanan süreç içerisinde toplam 340 adet bildiri sunum için gönderilmiş, hakem değerlendirme süreçleri sonucunda bunlar arasından 210 adet bildiri sunum için uygun bulunmuş ve elektronik kongre kitabında (e-proceedings) bu bildirilere yer verilmiştir. Toplam 210 adet bildirinin 65'i İngilizce, diğer 145 adet bildiri de Türkçe dilinde hazırlanmıştır. Covid 19 Pandemisinin yaratmış olduğu belirsizlik nedeni ile haklı olarak konferansa bildiri gönderen bazı yazarların bildirilerini geri çekmiş olmaları nedeniyle çevrimiçi sunum için belirlenmiş net bildiri sayısı toplam 210 adet olmuş ve bu bildiriler de kitap da yer almıştır.

Konferans bildiri konularının dağılımı ve benzer bildirilerin bir ana başlık altında toplanması bakımından aşağıdaki temel alanlar belirlenmiş ve konferans programı da bu ana başlıklar dikkate alınarak düzenlenmiştir.

- Turizm Ekonomisi
- Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi
- Turizm Mimarisi
- Turizm Rehberliği
- Turizm Sosyolojisi,
- Turizm ve Antropoloji
- Turizm ve Arkeoloji
- Turizm ve Coğrafya
- Turizm ve Çevre
- Turizm ve Kültürel Miras
- Turizm ve Teknoloji (e-Turizm)

- Turizm ve Ulaştırma
- Ağırlama Endüstrisi
- Alternatif Turizm
- Destinasyon Yönetimi
- Gastronomi Turizmi
- Sağlık Turizmi

Konferans ana teması olarak belirlenmiş olan "*Daha iyi bir dünya için turizm*" başlığı, turizmde son yıllarda sıkça ifade edilen ve tartışılan çevre duyarlılığı, sürdürülebilirlik ve hem günümüzdeki toplumların birbirini daha yakından tanıyarak turizm üzerinden bir dostluk köprüsü kurmaları, hem de gelecek nesillere bu sayede daha barışçıl ve daha çevre bilinci yüksek bir dünya bırakılması amacına dönük olarak belirlenmiştir. Bu ana amaca dönük olarak, konferans dünyanın her ülkesinden turizm ve ilgili alanlardaki bilim insanlarını, turizm uzmanlarını ve turizm profesyonellerini bir araya getirerek, turizmin "*daha iyi bir dünya*" için nasıl katkı sağlayabileceğini tartışılmasını ve turizm alanındaki yenilik ve gelişmelerin çok kültürlü bilimsel bir ortamda paylaşılmasını sağlamayı da hedeflemiştir.

Konferansa dünyanın 4 farklı ülkesindeki önemli üniversitelerinde görev yapmakta olan ve turizm alanında yaptıkları araştırma ve yayınlar ile bu alana dünya çapında çok önemli katkılar yapmış olan 5 değerli akademisyen davetli uzman konuşmacı (keynote) olarak katılmayı kabul etmişler ve sanal ortamda aşağıda konu başlıkları belirtilen konuşmalarını yapmışlardır. Bu konuşmacıların görev yaptıkları üniversiteler ve konuşma başlıkları aşağıdaki gibidir.

- Prof. Dr. Nina Katrine Prebensen, The Arctic University of Norway, Norveç, "*Turizme Hızlı Yansıyan Yenilikler*"
- Prof. Dr. Serena Volo, University of Bozen - Bolzano – Brunico, İtalya. "*Büyük Veri Için Araştırma Yöntemleri: Turizm İçin Fırsatlar ve Zorluklar*"
- Prof. Dr. Tanja Mihalič, University of Ljubljana, Slovenya "*Nereye? Sürdürülebilir ve Sorumlu Tturizm Paradigması*".
- Prof. Dr. Joseph Sirgy, Virginia Polytechnic Institute & State University (Virginia Tech), ABD. "*Öz Uyum ve Tüketici Davranışı*"
- Prof. Dr. Cihan Cobanoglu, University of South Florida Sarasota-Manatee, ABD. "*Akıllı Turizm: Fırsatlar ve Zorluklar*"

2020 yılında ilk kez düzenlenen "*Kıtalararası Turizm Yönetimi Konferansı – MTCON"* tüm dünya olarak hep birlikte yaşamış olduğumuz ortak zorluklara karşın sanal ve çevrimiçi ortamda da olsa başarı ile gerçekleştirilmiş olup dünyanın 24 farklı ülkeden (Kurullar dahil 36 ülkeden) 210 bildiri sahibinin sunumları ve yukarıda isimleri yer alan çok değerli uzman davetli konuşmacıların çok değerli katkıları sayesinde başarı ile gerçekleştirilerek yukarıda belirtilen amacına önemli ölçüde ulaşmıştır.

Bu konferansın gerçekleşmesi için büyük çabalar gösteren Turizm Akademisyenleri Derneği ve değerli başkanı Prof. Dr. Muharrem Tuna başta olmak üzere, konferansın organizasyon paydaşları HESTOUREX Platformu ve

Profesyonel Otelciler Derneği'ne (POYD), konferans destekleyicisi üniversiteler olan University of Delaware, ETOUR Mid Sweden University, Macau University of Science and Technology, University of Massachusetts, University of South Carolina, Virginia Polytechnic Institute & State University (Virginia Tech), North West University (Güney Afrika), Akdeniz Üniversitesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi, Aksaray Üniversitesi, Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Atatürk Üniversitesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Balıkesir Üniversitesi, İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Doğu Akdeniz Üniversitesi (KKTC), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Düzce Üniversitesi, Erciyes Üniversitesi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Gümüşhane Üniversitesi, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Kastamonu Üniversitesi, Kayseri Üniversitesi, Kocaeli Üniversitesi, Mardin Artuklu Üniversitesi, Mersin Üniversitesi, Muğla Üniversitesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Pamukkale Üniversitesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Selçuk Üniversitesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Yaşar Üniversitesi ve Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi'ne, konferansın her aşamasında özverili ve disiplinli bir anlayışla emek veren Dr. Öğr. Üyesi Alaattin Başoda, Arş. Gör. Filiz Dalkılıç Yılmaz ve Tolga Altaş başta olmak üzere tüm operasyon ekibine ayrıca burada isimlerine yer veremediğimiz konferans düzenleme ve icra komitesinde yer alan değerli arkadaşlarımız olmak üzere konferansa emeği geçen herkese çok değerli katkı ve desteklerinden dolayı konferans eş başkanları olarak teşekkürlerimizi sunmak isteriz.

Konferans bildiri kitabının tüm akademisyenlere, turizm öğrencilerine ve sektör profesyonellerine yararlı olması dileğiyle.

Prof. Dr. Orhan İçöz, Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. Muzaffer Uysal, University of Massachusetts - Amherst

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ ix

KADINLARIN ÇİKOLATAYA İLİŞKİN ALGILARININ BELİRLENMESİ 1
Bilal DEVECİ, Kaplan UĞURLU, Derya NEHİR

TURİST REHBERLİĞİ UZMANLAŞMA EĞİTİMLERİ NE KADAR UZMANLAŞTIRIYOR? 16
Tolga Fahri ÇAKMAK, Ayşe EREN

YEREL HALKIN SAKİN ŞEHİR HAREKETİNİN EKONOMİK BOYUTUNA OLAN YAKLAŞIMI: BALIKESİR SINDIRGI İLÇESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA 30
A. Burak ACAR, İsmet KAYA

CITTASLOW DESTİNASYONLARINDA YEREL HALKIN TURİZMİN ETKİLERİNİ DEĞERLENDİRMELERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: VİZE ÖRNEĞİ 42
Aydın ÜNAL, Onur ÇELEN, Sinan Baran BAYAR, Muharrem TUNA

YERLİ TURİSTLERİN DESTİNASYONDA ALGILADIKLARI MEMNUNİYETLERİNİN TEKRAR ZİYARET NİYETLERİNE ETKİSİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: SİDE ÖRNEĞİ 59
Aydın ÜNAL, Sinan Baran BAYAR, Onur ÇELEN, Muharrem TUNA

REKREASYONEL TURİZME YÖNELİK ARAŞTIRMALARIN İÇERİK ANALİZİ 77
Duygu TAŞ, Belma SUNA

OTEL İŞLETMELERİNİN ÇEVRE FAKTÖRLERİ KAPSAMINDA KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR: AKÇAKOCA ÖRNEĞİ 89
Muammer MESCİ, İstemi ÇÖMLEKÇİ, Emrah ÖZTÜRK, Orhan BATMAN

ORDU İLİNDE FAALİYET GÖSTEREN 4 VE 5 YILDIZLI OTELLERİN TRIVAGO.COM WEB SİTESİNDEKİ PUANLAMA VE YORUMLARA GÖRE DEĞERLENDİRİLMESİ 93
Cavit YAVUZ

DESTİNASYON REKABETÇİLİĞİ: 2019 ULUSLARARASI SEYAHAT VE TURİZM REKABETÇİLİK ENDEKSİ VERİLERİ KAPSAMINDA AKDENİZ HAVZASINDA YER ALAN DESTİNASYONLARA YÖNELİK KÜMELEME ANALİZİ 106
Serpil KOCAMAN

YAPAY ZEKÂ GELİŞİMİNİN TURİZM SEKTÖRÜ AÇISINDAN ÖNEMİ: KAVRAMSAL BİR YAKLAŞIM 123
Songül ÖZER, Ayça Sena ÖNALAN

TURİZMDE KADIN İŞGÜCÜNÜN CİNSİYET AYRIMCILIĞI ALGISI: EDİRNE İLİNDE BİR ARAŞTIRMA 131
Ceylan ÇİÇEN, Ebru Z. BOYACIOĞLU, Adil OĞUZHAN

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ÖRGÜTSEL GÜVEN DÜZEYİNİN SANAL KAYTARMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ 151
Şule AYDIN, Duygu EREN, Akif ALAŞHAN

"DOKUFEST" ULUSLARARASI BELGESEL VE KISA FİLM FESTİVALİ'NİN KOSOVA TURİZMİNE ETKİSİ 171
Merve BABUNA, Necmi UYANIK

TURİZM GELİŞİMİNE DESTEK TUTUMU İLE BAĞLILIK ARASINDAKİ İLİŞKİ: MUĞLA YEŞİLYURT KÖYÜ ÖRNEĞİ 185
Tülin KILINÇ, Uğur ÇALIŞKAN

YÖRESEL NE KADAR YÖRESEL? CUMALIKIZIK ÖRNEĞİ 200
Saadet Pınar TEMİZKAN, Emrah YILDIZ

YATLARDA KULLANILAN YENİLENEBİLİR ENERJİ KAYNAKLARINDAN GÜNEŞ ENERJİSİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME 206
Kürşad ÖZBAY, Mehmet SARIIŞIK

KAZAKİSTAN'IN TÜRKİSTAN EYALETİNDEKİ TURİZM POTANSİYELİ VE TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLERİNİN BELİRLENMESİ 219
Aktolkin ABUBAKİROVA, Aziza SYZDYKOVA

AVRUPA BİRLİĞİ'NİN TURİZM POLİTİKASI ÇERÇEVESİNDE AVRUPA AKILLI TURİZM BAŞKENTLERİ 240
Sibel MEHTER AYKIN

TURİZM ENDÜSTRİSİNDE YENİ BİR TREND: BLEİSURE SEYAHATLER 258
Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ, Eda HAZARHUN

İŞGÖRENLERIN MEŞRU İHBARCILIK ALGILARININ X, Y VE Z NESİLLERİNE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI: KONAKLAMA SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ 268
Ebru GÖZEN, Gözde Seval ERGÜN

HİTİT EKMEK KÜLTÜRÜ VE HİTİT EKMEKLERİ 282
Emrah KESKİN, Tuğba DAĞ, Büşra DÖNMEZ

MUTFAK ÇALIŞANLARININ DOĞRAMA TEKNİKLERİNE YÖNELİK KAVRAMSAL DEĞİŞİM SÜREÇLERİNİN İNCELENMESİ 293
Mehmet SARIOĞLAN, Cevdet AVCIKURT, Düriye BOZOK

TURİZMİN SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMASINDA ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMALARI BİR ARAÇ OLARAK KULLANILABİLİR Mİ? 300
Selma MEYDAN UYGUR, Betül AKYOL

ÖĞRENCİLERİN KURUMSAL İMAJ ALGISININ MEMNUNİYET VE TAVSİYE ETME NİYETİ ÜZERİNDEKI ETKİSİ: AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ MANAVGAT TURİZM FAKÜLTESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA 320
Abdullah USLU, Filiz KARAKOYUNLU

TURİST REHBERLİĞİ SAHA DENETLEMELERİNDE KARŞILAŞILAN UYGUNSUZLUKLARIN ÖNCELİKLERİNİN PARETO ANALİZİ İLE BELİRLENMESİ 326
Mehmet BAHAR, Emrullah CANSU

SÜRDÜRÜLEBİLİR BİR TURİZM ALTERNATİFİ OLARAK DOĞA TURİZMİ VE ÇANAKKALE ÖRNEĞİ 337
Mesut BOZKURT, Neşe KAFA

PATERNALİST LİDERLİK TARZININ YÖNETİM İNOVASYONU ÜZERİNE ETKİSİ: ERZURUM'DAKİ DÖRT VE BEŞ YILDIZLI KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA 344
Tuba TÜRKMENDAĞ

TURİZMDE SEKTÖRÜNDE KULLANILAN SERTİFİKASYONLAR 359
Yakup ERDOĞAN, Canan TANRISEVER

OTEL İŞLETMELERİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAPSAMINDA YAPILAN UYGULAMALAR: ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ 373
Engin ZOR, Zeynep MESCİ, Muammer MESCİ

AKDENİZ BÖLGESİ'NDE BULUNAN DÖRT VE BEŞ YILDIZLI OTELLERİN WEB SİTE İÇERİKLERİNİN ANALİZİ 383
Gizem KARA, Mete SEZGİN

AZERBAYCAN TURİZM ENDÜSTRİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ 395
Mehriban İMANOVA

KUŞADASI'NDA BULUNAN 5 YILDIZLI KONAKLAMA İŞLETMELERİNE YÖNELİK YAPILAN SOSYAL MEDYA YORUMLARININ İNCELENMESİ 401
Hatice ŞAHİN, Osman E. ÇOLAKOĞLU, Hakan ATAY, Fatih EPİK

YOZGAT İLİ TURİZM İLİŞKİSİNE ARKEOLOJİK ALAN ÜZERİNDEN BAKMAK: KERKENES ANTİK KENTİ 417
Sinem TAPKI

KONYA-ILGIN-YALBURT SU ANITI'NIN KÜLTÜREL MİRAS TURİZMİ YÖNÜNDEN İNCELENMESİ 433
Fatma CANÖZ, Yeliz PEKERŞEN

KIŞ TURİZMİNDEN BEKLENEN FAYDALAR: Y KUŞAĞI ÖRNEĞİ 449
Sevda BİRDİR, Magdana PAKSADZE, Kemal BİRDİR

İSTANBUL'DAKİ YERLİ VE YABANCI MARKA ZİNCİR OTEL İŞLETMELERİNİN STRATEJİK YÖNETİM YAKLAŞIMLARININ KARŞILAŞTIRILMASI 458
Binali KILIÇ, Tuna USLU

KONAKLAMA SEKTÖRÜNDE MESLEKİ ETİK ALGISININ İNCELENMESİ 482
Ömer SARI, Halime Göktaş KULUALP

TÜKETİCİ TEMELLİ OTEL MARKA DEĞERİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE AĞIZDAN AĞZA İLETİŞİME ETKİSİ 503
Özgür DAVRAS, Gonca Manap DAVRAS

TURİZMİN GELECEĞİNDE TOPLUM 5.0 VE ALFA KUŞAĞI KAVRAMLARI ÜZERİNE ELEŞTİREL BİR DEĞERLENDİRME 516
Pınar YALÇINKAYA, Barış YALÇINKAYA, Füsun İSTANBULLU DİNÇER, Mithat Zeki DİNÇER

RESTORANLARDA DİJİTAL DÖNÜŞÜM UYGULAMALARI: TOUCH RESTORAN ÖRNEĞİ 538
Eda HAZARHUN, Özgür Devrim YILMAZ

TURİZM DESTİNASYONLARININ MARKALAŞAMAMASI: ERDEK ÖRNEĞİ 545
Füsun ESENKAL ÇÖZELİ, Cevdet AVCIKURT, Necdet HACIOĞLU

OTEL YÖNETİCİLERİNİN İŞ ETİĞİ KAPSAMINDAKİ UYGULAMALARININ İŞGÖRENLERİN İŞ DOYUMU DÜZEYLERİNE ETKİSİ: BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİ ÖRNEĞİ 570
Nihan YARMACI, Elbeyi PELİT

TURİSTİK DESTİNASYON PAZARLAMASI KAPSAMINDA SOSYAL MEDYANIN TEKNE TURU SATIŞLARINA ETKİSİ: ÖZEL TUR KAPTANLARI BAKIŞ AÇISI 589
Filiz Özlem ÇETİNKAYA, Ayşe ATAR, Seda ÖZDEMİR AKGÜL

TERMAL OTEL İŞLETMELERİNE YÖNELİK MÜŞTERİ ŞİKÂYETLERİNİN İNCELENMESİ: KÜTAHYA YONCALI TERMAL TURİZM MERKEZİNDE BİR ARAŞTIRMA 605
Ömer Zafer GÜVEN, Fatih ÇAVUŞOĞLU

ŞEHİR TURİZMİNDE KİMLİĞİN ÖNEMİ: ÇANAKKALE'NİN KENT KİMLİĞİ AÇISINDAN İNCELENMESİ 621
Berna KOÇHAN, Duygu Nedret ÇETİN, Mutlu CAN, Erol DURAN

KRAKOW'A GELEN GENÇ TÜRK TURİSTLERİN PROFİLİ VE SEYAHAT MOTİFLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA 627
Osman Eralp ÇOLAKOĞLU, Sibel KILIÇDERE

KASTAMONU EFSANELERİNİN İNANÇ TURİZMİ KAPSAMINDA COĞRAFİ DAĞILIŞI 639
Canan TANRISEVER, Erhan ALADAĞ, Dilara Eylül KOÇ

ZİYARETÇİLERİN KONAKLAMA İŞLETMELERİNDEN MEMNUNİYETLERİNİN GELECEĞE YÖNELİK DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KONYA ÖRNEĞİ 658
Ali KURNAZ, Gamze TEMİZEL

NİĞDE YÖRESEL MUTFAĞINA YENİ BİR LEZZET KAZANDIRMA: NİĞDE PATATESİ LOKUMU 675
Şinasi ÖZMEN, Betül ÇETİN, Mevlüt ÖLMEZ

MİZAHLA DOĞAN YEREL BİR LEZZET: "GÜRİ AMCANIN YERİ" ÜZERİNE SÖZLÜ TARİH ARAŞTIRMASI 685
Aziz DEMIRTAŞ, Vildan Bakır ERTAŞ, Sedat ÇELİK

DEMOGRAFİK FAKTÖRLERİN YEREL HALKIN TURİZM ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: EDİRNE SINIR ÖTESİ ALIŞVERİŞ TURİZMİ ÖRNEĞİ 696
Güney ÇETİN GÜRKAN, Gülsel ÇİFTCİ, Uğur YESİRLİLİ

OTEL İŞLETMELERİNİN ÇEVRİMİÇİ YORUMLARINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA: SAKARYA ÖRNEĞİ 710
Gülçin ÖZBAY, Sinem HALLAÇ

VEJETARYEN VE VEGAN BESLENME BİÇİMİNİ TERCİH EDEN TÜKETİCİLERİN RESTORANLARDAN BEKLENTİLERİ VE KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR 720
Mehtap ÇERKEZ, Sedat BALKAN, Aslı ALBAYRAK

COĞRAFİ İŞARETLİ GASTRONOMİ ÜRÜNLERİ ÜZERİNE NİTEL BİR İNCELEME: KARADENİZ BÖLGESİ ÖRNEĞİ 737
Yener OĞAN, Savaş BÖYÜKYIMAZ

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNE İLİŞKİN YORUMLARIN İÇERİK ANALİZİ 751
Muzaffer ÇAKMAK, Mehmet SARIIŞIK

EGE OTLARININ YÖRESEL MUTFAKLARDA KULLANIMI 766
Alperen KÖK, Alper KURNAZ, Hande AKYURT KURNAZ, Selda KARAHAN

AÇIK VERİ İDEOLOJİSİ İLE TURİZM X.0 STRATEJİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ 782
Şule KAYA, Turan OKUL, Güntekin ŞİMŞEK

DÜZGÜN İŞ KAVRAMI BAĞLAMINDA TÜRKİYE'DEKİ TURİZM İŞ GÖRENLERİNİN MAAŞLARINA İLİŞKİN BİR DEĞERLENDİRME 797
İsmail ÇALIK, Murat ÖDEMİŞ

İSTANBUL'A GELEN YABANCI TURİSTLERİN YENİ YEMEKLERİ DENEME KORKUSUNUN YEREL YEMEK TERCİHİNE ETKİSİ 804
Ayşe SÜNNETÇİOĞLU, A. Celil ÇAKICI, S. Haluk ERDEM

TURİZM ÖĞRENCİLERİNİN ENDÜSTRİ 4.0 KAVRAMSAL FARKINDALIK DÜZEYLERİNİ VE TEKNOLOJİ KULLANIM ALIŞKANLIKLARINI BELİRLEMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA 813
Ersin ARIKAN, Ali Turan BAYRAM, Hasan Tahsin KAVLAK, Gül ERKOL BAYRAM

ZİYARETÇİ YORUMLARI ÜZERİNDEN DESTİNASYON GELİŞTİRME: SİNOP ÖRNEĞİ 822
Ersin ARIKAN, Ali Turan BAYRAM, Hasan Tahsin KAVLA, Gül ERKOL BAYRAM

SEYAHAT ACENTELERİ MARKA EKOSİSTEMİ 830
Anıl KÜTÜK

TERMAL KONAKLAMA TESİSLERİNİN ENGELLİLERE YÖNELİK UYGULAMALARI AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: AFYONKARAHİSAR ÖRNEĞİ 850
Mustafa SANDIKCI, Fehmi ÖZKAN

GASTRONOMİ TURİZMİNDE VEGAN, VEJETARYEN VE PESKETARYEN YÖRESEL YEMEK ALTERNATİFLERİ: EGE BÖLGESİ ÖRNEĞİ 861
Uğur AKDU, Öznur TABU

TURİZM EĞİTİMİNİ YÖNETENLER: TÜRKİYE'DEKİ YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME 869
Olcay KILINÇ

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE DENEYİMSEL PAZARLAMA UYGULAMALARI VE FARKINDALIĞI: İSTANBUL OTELLERİ ÖRNEĞİ 887
Yasin BİLİM, Zeynep YILMAZ MEMİŞ

GASTRONOMİ Mİ YİYECEK İÇECEK İŞLETMECİLİĞİ Mİ? 899
Duran CANKÜL, Emrah YILDIZ

GÖKÇEADA'NIN DESTİNASYON ÇEKİCİLİK UNSURLARININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI 915
Oğuz DİKER, Murat AKSU, Erdem TEMELOĞLU, Ecevit SAYILIR

TURİZM VE DİJİTALLEŞME: HASKOVO-EDİRNE KÜLTÜREL VE TARİHİ DESTİNASYONLAR PROJESİ ÖRNEĞİ 923
Burak ERKMEN, Emel GÖNENÇ GÜLER

KAPIKAYA FEST'E KATILANLARIN FESTİVALE İLİŞKİN KALİTE VE DEĞER ALGILARININ BELİRLENMESİ 937
Yasin KELEŞ, Mutlu KAYA, Burak ARSLAN, Asena KURT

YEREL YİYECEK TÜKETİCİLERİNİN TİPOLOJİSİ: GIDA TEMELLİ YAŞAM TARZINA GÖRE PAZAR BÖLÜMLERİNİN İNCELENMESİ 943
Merve ÇETİN, Kadir ÇETİN

RESTORAN MÜŞTERİLERİNDE BAHŞİŞ VERME DAVRANIŞININ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERLE İLİŞKİSİ 961
A.Celil ÇAKICI, Sevinç MÖREL

HİZMET SEKTÖRÜNDE YALIN ÜRETİM VE DEĞER AKIŞI HARİTALANDIRMA YÖNTEMİNİN ÖNEMİ 972
Semih BÜYÜKİPEKCİ, Gamze ŞENEL

"CITTASLOW" ÜNVANI KENT TURİZMİNE YENİ BİR SOLUK GETİRİR Mİ? YALVAÇ ÖRNEĞİ 981
Ömer Kürşad TÜFEKCİ, Leyla AKBAŞ

ONLINE YORUMLARA YÖNETİM TARAFINDAN VERİLEN CEVAPLARIN BENZERLİĞİ: TRIPADVISOR ÖRNEĞİ 990
Engin TENGİLİMOĞLU, Simge ŞALVARCI, Ramazan GÖRAL, Yüksel GÜRSOY

TURİZMDE İSTİHDAM İLE İLGİLİ İNCELENEN SORUNLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ 1003
Gencay SAATCI, Samet AKSU, Nahide Övgü DEMİRAL

TURİZMDE TEKNOLOJİ ÇALIŞMALARI 1013
Ahmet ÇELİK, Ebru GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN

TİYATRONUN BOŞ ZAMAN TATMİNİNE VE YAŞAM DOYUMUNA ETKİSİ 1032
Ercan KARAÇAR, Hasan Tahsin KAVLAK, Ertuğrul DÜZGÜN, Hüseyin Fatih ZARARSIZ

DEĞER İNANÇ NORM TEORİSİ TEMELİNDE YAVAŞ ŞEHİRLERDEKİ KONAKLAMA İŞLETMESİ YÖNETİCİLERİNİN ÇEVREYE DUYARLI DAVRANIŞLARININ ÖLÇÜMÜ 1039
Feriyal FARHADİ ANDARABİ, Azize HASSAN

AKILLI OTEL ENDEKSİNE GÖRE BİŞKEK'TEKİ OTELLERİN SIRALANMASI 1057
Erkan AKGÖZ, Kımbat ASANOVA, Aikanış AİDARBEK KYZY

TURİZM SEKTÖRÜNDE ÇALIŞMA KOŞULLARININ İŞTEN AYRILMA NİYETİNE ETKİSİ 1074
Erkan AKGÖZ, Narıngül MARGAZİEVA, Aicholpon NARMATOVA

KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN KARİYER YAPMA İSTEĞİ ÜZERİNE ETKİSİ: TURİZM EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA 1091
Şafak ÜNÜVAR, Şeyda SARI, Merve DAĞHAN

SIKLIK TABİAT PARKI'NA GELEN ZİYARETÇİLERİN MOTİVASYONLARI VE MEMNUNİYET DÜZEYLERİ 1111
Ahmet AKNAR, Yusuf ORMANKIRAN, Ayhan BAŞÇI

ŞEFLERİN KARŞILAŞTIKLARI İŞYERİ NEZAKETSİZLİKLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA 1128
Mehmet SARIIŞIK, Mustafa İnanç KAPUCUOĞLU, Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU

TURİZM AKADEMİSYENLERİNİN "KONGRE" KAVRAMI İLE İLGİLİ KULLANDIKLARI METAFORLAR ARACILIĞIYLA KONGRELERE İLİŞKİN ALGILARININ DEĞERLENDİRİLMESİ 1140
Murat GÖRAL, Üzeyir KEMENT, Aziz BÜKEY

YÜKSEKÖĞRETİMDE YENİLİKÇİ EĞİTİM-ÖĞRETİM YÖNTEMLERİ: TURİZM FAKÜLTELERİ ÖRNEĞİ 1146
Emine TATLI, Kutay OKTAY

YEREL HALKIN TURİZME BAKIŞ AÇISI: MARDİN ÖRNEĞİ 1159
Doğan ATAMAN, Özgür ÖZER

BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİ ÇALIŞANLARININ KRONİZM ALGILARI İLE ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ 1171
Gonca KILIÇ, Fatma DOĞANAY ERGEN, Şeyda ÇETİN

TURİZM REHBERLİĞİ ÖĞRENCİLERİNİN GASTRONOMİ REHBERLİĞİNE BAKIŞ AÇISI 1178
Alperen KÖK, Selda KARAHAN, Hande AKYURT KURNAZ, Alper KURNAZ

YEŞİL YILDIZ OTELLERDE YENİLİĞİN YAYILMASI TEORİSİ KAPSAMINDA SÜRDÜRÜLEBİLİR İNOVASYONUN İNCELENMESİ 1184
Funda ALDOĞAN ŞENOL, Azize HASSAN

4 VE 5 YILDIZLI KONAKLAMA İŞLETMELERİ YÖNETİCİLERİNİN BLOCK CHAIN'E BAKIŞ AÇISI: SAMSUN ÖRNEĞİ 1196
Yetkin BULUT, Cihan CANBOLAT, Emre CANDAN

TURİZM ENDÜSTRİSİNDE YENİ TREND: BLOCKCHAİN STARTUP PROJELERİ 1211
Seda KARAGÖZ ZEREN, Engin DEMİREL

TÜRKİYE'NİN TANITIMINDA GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZ: 'GO TURKEY' YOUTUBE KANALI ÖRNEĞİ 1227
Ahmet Emre DERİNKÖK, Hulisi BİNBAŞIOĞLU

KIRGIZİSTAN AÇISINDAN FASULYE FESTİVALİNİN PERSFEKTİFLERİ 1234
Nurudin KIDIRALİYEV

MUĞLA'DAKİ OTEL İŞLETMELERİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK RAPORLARININ İNCELENMESİ 1240
Melih KABADAYI, Şenol ÇAVUŞ, Hilâl KANIPEK

ÖĞRETİM ELEMANLARININ BAKIŞ AÇISIYLA TURİZM PROGRAMLARINDA İNGİLİZCE DİLİNDE EĞİTİM 1257
Mustafa TEPECİ, Ceren İŞÇİ, Selim KIROVA, Zehra Gökçe SEL

SİNOP İLİNDEKİ YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE HAMSİ TÜKETİMİNİN MÜŞTERİ TERCİHLERİ AÇISINDAN ÖNEMİ 1265
Ercan KARAÇAR, Şaban KARGİGLİOĞLU, Emre AKMANOĞLU

UNESCO GASTRONOMİ ŞEHRİ HATAY ÖZEL GÜN YEMEKLERİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA 1275
Buket YAŞAR, Alper KURNAZ, Hande AKYURT KURNAZ

ULAŞIM ALTYAPISININ TURİZM HAREKETLERİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ: TOKAT İLİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA 1287
Emin ARSLAN, Aziz Gökhan ÖZKOÇ

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE SOSYAL MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ: ESKİŞEHİR ÖRNEĞİ 1298
Gürkan ÇALIŞKAN, Tuğçe Hesna AFŞAR

ANTALYA İLİNİN EKOTURİZM POTANSİYELİNİN İNCELENMESİ 1321
Mehmet Mert PASLI, Melda AKBABA, Seher KARAKURT

YEREL HALKIN SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZME YÖNELİK TUTUMU: FETHİYE ÖRNEĞİ 1335
Erkan GÜNEŞ, Gürkan ALAGÖZ, Abdullah USLU

TURİZMDE YENİ ARZ KAYNAKLARININ GELİŞTİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: TOKAT İLİ ÖRNEĞİ 1340
Hakan KENDİR, Aziz Gökhan ÖZKOÇ

SAĞLIK TURİZMİ KAPSAMINDA MAĞARA TEDAVİSİ (SPELEOTERAPİ): TOKAT BALLICA MAĞARASI 1351
Ediz GÜRİPEK

YARATICI TURİZM KAPSAMINDA KARAGÖZ VE MEDDAHLIK GELENEĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ 1359
Serap AKDU, Seren Nur ÖZŞAHİN

KARBON AKREDİTASYONU: ANTALYA HAVALİMANI ÖRNEĞİ 1369
Musa GÜNGÖREN, A.Celil ÇAKICI

DESTİNASYON MARKA KİMLİĞİ OLUŞTURULMASINDA SEMBOLLER: ERZİNCAN LOGOLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ 1384
Necibe ŞEN, Yener SİLAHŞÖR

GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ÖĞRENCİLERİNİN GURME KAVRAMINA YÖNELİK METAFORİK ALGILARI 1411
Mehtap YÜCEL GÜNGÖR, Ozan GÜNGÖR

YEŞİL NESİL RESTORANLARA YÖNELİK MÜŞTERİ YORUMLARININ İÇERİK ANALİZİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ 1416
Mehmet Sedat İPAR, Erhan BABAÇ, Alperen KÖK

OTEL İŞLETMELERİNDE ÇALIŞANLARIN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN İŞE ADANMIŞLIK DÜZEYLERİ ÜZERİNE ETKİSİ 1429
Şule AYDIN, Duygu EREN, Mehmet ÇONTU

BALIKESİR İLİ GASTRONOMİ POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ ÜZERİNE NİTEL BİR İNCELEME 1453
Engin PULLUK, Yener OĞAN

ÇEVRİMİÇİ TÜKETİCİ DEĞERLENDİRMELERİNDE YER ALAN TÜKETİCİ DEĞERLENDİRME KRİTERLERİNİN İNCELENMESİ: ANKARA'DAKİ 4 VE 5 YILDIZLI OTELLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA 1470
İsa UĞUR, Ayşegül ACAR, Ertuğrul DÜZGÜN

MESLEK AŞKI, İŞİN ANLAMLIĞI VE MUTLULUK İLİŞKİSİ: TURİZM EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA 1486
Ali SOLUNOĞLU, Emrah ÖRGÜN, Günay EROL

BİREYSEL SEYAHATTEN DENEYİM TURİZMİNE: GEZGİN ÇİFT ÖRNEĞİ 1499
Figen SEVİNÇ

AĞIRLAMA ENDÜSTRİSİNDE ROBOTLAR: BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZ 1510
Ayşe AKYILDIZ, Gamze KAYA, Seden DOĞAN, Cihan ÇOBANOĞLU

MÜŞTERİ DENEYİMİ, DENEYİMSEL DEĞER VE DAVRANIŞSAL NİYETLER ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: GAZİANTEP'TE YER ALAN RESTORAN İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA 1516
Sinan ÇAVUŞOĞLU, Bülent DEMİRAĞ

MARİNALARDAKİ YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNİN TERCİHLERİNE YÖNELİK GÖRGÜL BİR ARAŞTIRMA 1535
Mehmet SARIOĞLAN, Hilal BAŞTÜRK

KASTAMONU İLİNDE BULUNAN KANYONLARIN TURİZM POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ ÜZERİNE BİR İNCELEME 1564
Savaş BÖYÜKYIMAZ, Yener OĞAN

TÜRKİYE'NİN COĞRAFİ BÖLGELERİNDE TURİSTİK DESTİNASYON MARKALAŞMASINA ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ 1579
M. Oğuzhan İLBAN, M. Tahsin LİCELİ, Burak DORAK

SOSYAL SORUMLULUK KAPSAMINDA KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ÇEVREYE DUYARLI UYGULAMALAR: MARMARİS ÖRNEĞİ 1590
Zeynep MESCİ, Aslıhan KIZILKAYA

TÜRKİYE'DE PAKET TUR HARCAMALARININ BELİRLEYİCİLERİ: HANEHALKI BÜTÇE ANKETİ ÜZERİNE BİR İNCELEME 1602
Nail HOŞCAN, Işıl Şirin SELÇUK

ÖRGÜTSEL DAVRANIŞIN KARANLIK YÜZÜNÜN ÖLÇÜMÜNDEKİ ZORLUKLAR: TURİZM SEKTÖRÜNDE ÖRGÜTSEL SAPMA BAĞLAMINDA BİR İNCELEME 1609
Ömer Emre ARSLAN, Mustafa YILDIRIM

MARMARİS DESTİNASYONUNDA YAŞAM BİÇİMİ GÖÇMENİ OLAN YERLEŞİK YABANCILAR İLE YEREL HALK ARASINDAKİ SOSYAL MESAFE 1618
Gizem ÖZGÜREL, Cevdet AVCIKURT

MANAVGAT DESTİNASYONUNDA TURİST SAĞLIĞI HİZMETLERİ 1638
Ramazan EREN, Mehmet Can ORAKCI

OTELLER VE YENİ MEDYA: ZİNCİR OTELLERİN INSTAGRAM PAYLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR ANALİZ 1642
Hicran Özlem ILGIN, Övgü DEMİRAL, Bilge ÇAVUŞGIL KÖSE

TÜRKİYE'NİN FESTİVAL TURİZMİ REKABETÇİLİĞİNİN BELİRLENMESİ 1655
Ceren İŞCİ, Mustafa TEPECİ, Eda HAZARHUN

PAYDAŞLAR PERSPEKTİFİNDEN DESTİNASYON REKABETÇİLİĞİ: KAPADOKYA BÖLGESİ ÖRNEĞİ 1667
Kurtuluş KARAMUSTAFA, Yüksel ÖZTÜRK, Mehmet Halit AKIN

GÜMELİ TABİAT ALANI VE PORSUK AĞACININ TURİZM POTANSİYELİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ 1676
Zeynep KURTULAY, Makbule CİVELEK, Merve GÜRGE, Kemal BÜYÜKGÜZEL

GÖRÜNTÜ TABANLI 3 BOYUTLU MODEL İLE SOMUT KÜLTÜREL MİRASIN BELGELENMESİ: ÖZBEKİSTAN CHASHMA-AYUB TÜRBESİ ÖRNEĞİ 1690
Abdurahman Yasin YİĞİT, Ali ULVİ, Fatih VAROL

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN REKREATİF FAALİYETLERE KATILIM ENGELLERİ 1694
Mehmet Mert PASLI, Nazik ÇELİKKANAT PASLI

BİRDEN FAZLA ÖRNEKLEME SAHİP ULUSLARARASI TURİZM ARAŞTIRMALARININ BİLEŞENLERİ: JOURNAL OF TRAVEL RESEARCH'TE YAYINLANAN MAKALELERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ 1700
İbrahim AKÇA, Elif Tuba TAMER

TÜRKİYE'NİN GASTRONOMİ DİYARI BOLU'NUN TURİSTLER TARAFINDAN TERCİH EDİLME DERECESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA 1717
Gözde ÖZDEMİR, Yunus ÇELEBİ

DOĞAL VE KÜLTÜREL BİR MİRAS OLAN BATIK KENT KEKOVA'NIN ZİYARETÇİ BAKIŞ AÇISI İLE İNCELENMESİ 1736
Fatmanur Kübra AYLAN, Hatice SARI GÖK

TURİST REHBERLERİNİN ANLATIM BECERİLERİNDE HİKÂYELEŞTİRMENİN YERİ VE ÖNEMİ 1747
İbrahim Hakkı KAYNAK, Sinan USLU

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZMİN BİR ARACI OLARAK BİSİKLET TURİZMİ: AVRUPA BİRLİĞİ (AB) ÖRNEĞİ 1753
Oğuz TÜRKAY, Burak ATASOY

TÜRKİYE'DE SPOR TURİZMİ İLE İLGİLİ TEZLERE YÖNELİK BİBLİYOMETRİK BİR DEĞERLENDİRME (1987-2019) 1770
Serkan AYLAN, Alaattin BAŞODA

SOMUT KÜLTÜREL MİRASIN 3 BOYUTLU SANAL MODEL İLE DİJİTAL ARŞİVLENMESİ: MAGHOKİ-ATTAR CAMİİ UYGULAMASI 1796
Fatih VAROL, Abdurahman Yasin YİĞİT, Ali ULVİ

GÖLYAKA KÖYÜ'NÜN (BEYŞEHİR/KONYA) EKOTURİZM POTANSİYELİNİN İNCELENMESİ 1799
Abdurrahman DİNÇ, Serap ARI

İNGİLTERE'NİN İLK MİLLİ PARKI PEAK DISTRICT'TE EKOTURİZM 1812
Abdurrahman DİNÇ, Fatma YILMAZ

TURİST REHBERLERİNİN İŞE ADANMIŞLIK DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA 1824
Filiz DALKILIÇ YILMAZ, Gaye DENİZ, Zeynep ÇOKAL

GASTRONOMİK BİR ÜRÜN OLARAK LAKERDANIN RAF ÖMRÜ: POTASYUM SORBAT ETKİSİ 1841
Hünkar Avni DUYAR, Aysun GARGACI KINAY, Yasemin SÜMER

PANDEMİ DÖNEMİ ULUSLARARASI MEDYADA TÜRKİYE ALGISI: TURİZM SEKTÖRÜNE YÖNELİK BİR DEĞERLENDİRME 1845
Gülüm Burcu DALKIRAN, Zuhal DEMİR

SANAT TURİZMİNİ KÜLTÜR TURİZMİNDEN AYIRMAK MÜMKÜN MÜ? BILBAO GUGGENHEIM VE TAZMANYA MONA ÖRNEKLERİ 1861
Defne AKDENİZ

AZERBAYCAN TURİZM TANITIM FİLMİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZ YÖNTEMİ İLE İNCELENMESİ 1878
Şule ARDIÇ YETİŞ

TAKİPÇİLERİN SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN ÖZELLİKLERİNE YÖNELİK TUTUMLARININ DESTİNASYONU ZİYARET ETME NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ 1892
Ebru AVCI, Bilsen BİLGİLİ

KADINLARIN ÇİKOLATAYA İLİŞKİN ALGILARININ BELİRLENMESİ

Bilal DEVECİ*
Kaplan UĞURLU**
Derya NEHİR***

Öz

Kadınların çikolataya ilişkin algılarının ortaya çıkarılması araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu amacın gerçekleştirilmesi için metafor analizi kullanılmış ve metafor yorumlamaya başvurulmuştur. Araştırmada Tekirdağ, Edirne ve Kırklareli'nde yaşayan ve araştırmaya gönüllü olarak katılan kadınlardan çikolataya ilişkin metafor üretmeleri ve gerekçelerini yazmaları beklenmiştir. Araştırmanın verileri 2019 yılı Mart-Aralık ayları arasında kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Elde edilen veriler değerlendirmeye alınırken gerekli bilgilerin doldurulmadığı belirlenen 43 form araştırma dışında bırakılarak, analizler 512 form üzerinden gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma yöntemi olan fenomenoloji deseni (olgubilim) kullanılmıştır. Elde edilen veriler sınıflandırıldıktan sonra yüzde ve frekans dağılımları sunulmuştur. Kadınlardan elde edilen verilerin analiz edilmesi sonucunda geçerli 44 metafor ürettikleri tespit edilmiştir. Bu metaforlar araştırmacılar tarafından ortak özellikleri dikkate alınarak gruplandırılmış ve 4 kategori altında toplanmıştır. Araştırmada çikolataya ilişkin en fazla "mutluluk" metaforunun üretildiği tespit edilmiştir. Kadınların çikolata tercihlerinin büyük oranda "sütlü çikolata" olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kadın, Çikolata, Metafor Analizi.

DETERMINATION OF WOMEN PERCEPTIONS ABOUT CHOCOLATE

Abstract

The main purpose of this study is to reveal women's perceptions about chocolate. Metaphor analysis and metaphor interpretation were used to realize this aim. In the study, women living in Tekirdağ, Edirne and Kırklareli volunteered to produce metaphors for chocolate and write their reasons. The data of the study were collected between March and December 2019 using easy sampling method. 43 forms that did not fill the required information were excluded from the research and analyses were performed on 512 forms. Phenomenology, a qualitative research method, was used. After the data is classified, percentage and frequency distributions are presented. As a result of the analysis of the data obtained from women, it was determined that they produced 44 valid metaphors. These metaphors were grouped by researchers considering the common characteristics and collected into 4 categories. It was found that the most "happiness" metaphor was

* İletişim Kurulacak Yazar: Dr. Öğr Üyesi, Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3125-6917, bilaldeveci@gmail.com

** Doç. Dr., Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0134-3681

*** Serbest Araştırmacı

produced for chocolate. It was concluded that the chocolate preferences of women were mostly "milk chocolate".

Key Words: Woman, Chocolate, Metaphor Analysis.

GİRİŞ

Çikolata; Olmec dilinde "kakawa", Maya dilinde "cacahuatl" ve Aztek dilinde "xocoatl" olarak ifade edilmektedir. Çikolata için kullanılan kelimler incelendiğinde içermiş olduğu anlamın acı su olduğu görülmektedir (Afoakwa, 2016; Off, 2007). Çikolata etimolojik açıdan incelendiğinde; xococ (acı) ve atl (su) kelime birleşiminden meydana gelen xocoatl'nin kullanıldığı bilinmektedir. Çikolata, kakao çekirdeklerinden çıkarılan özü acı bir maddenin suyla karıştırılması sonucu elde edilen bir içeceğe verilen bir isim olarak karşımıza çıkmaktadır. Aslında fermentasyona uğrayan kakao çekirdeklerinden elde edilen, şaraba benzeyen ve hafif alkollü sıvının suyla karıştırılarak günlük yaşamda ve dinsel ayin ve törenlerde kullanıldığı bilinmektedir (Özkaya & Özkaptan, 2016). Çikolatanın ana üretim maddesi olan kakao keşfedilmesinden bu yana farklı şekillerde ve içeriklerde kullanmıştır. Günümüzdeki çikolatayla benzerlik göstermeyen alkollü bir içecek, daha sonra koyu renkli akışkan enerji veren bir içecek ve en son ise katılaştırılmış şekil verilebilen ve ısıya dayanıklı çikolata üretiminin yapıldığı görülmektedir. Evrimini tamamlamamış ancak büyük oranda değişim geçirmiş olan çikolata; her yaştan, her cinsiyetten ve her sınıftan insanı etkilemeye devam etmektedir. Bu nedenle günümüzde çikolata ve kakao çekirdekleri ekonomik ve gastronomik açıdan oldukça önemlidir (Tokuşoğlu, 2015).

Metafor etimolojik açıdan incelendiğinde, meta (öte) ve pgora (taşımak ve götürmek) kelimelerinden meydana gelen birleşik bir kelime olarak nitelendirilmektedir. Antik Yunan dilinde "metaphora"dan gelmekte olduğu ve bulunulan veya beklenilen yerden başka bir yere taşımak veya götürmek anlamında kullanıldığı görülmektedir (Akyol, 2017; Güneş & Tezcan, 2017; Sezgin, Koşar, Koşar & Er, 2017). Metafor algısal benzerlik taşıyan soyut veya somut kavramın, taşımış olduğu anlamı bir diğer soyut veya somut kavrama transfer edilmesini sağlayan zihinsel bir araç olarak tanımlanmaktadır (Saban, 2004; Saban, 2008; Semerci, 2007). Metaforlar günlük hayatımızda kullandığımız ve bildiğimiz kavramlar hakkında yeni bir şeyler elde etmek için kullanılmaktadır. Bu yöntem yeni bir şey elde etmenin en iyi yolu olarak nitelendirilmektedir (Özgenel & Gökçe, 2019). Metaforlar insanların dünya üzerinde geçen olay ve olguları nasıl algıladıkları, olaylar, durumlar, faaliyetler vb. hakkında ne düşündüklerini açık bir şekilde ortaya koydukları ifadeler olarak açıklanmaktadır (Yıldızlı vd., 2018).

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çikolata, kakao ağacının meyvesinin içinde bulunan kakao çekirdeklerinden elde edilmektedir. Orta ve Güney Amerika'ya özgü kakao ağacının gövdesinde yetişen bir meyve olarak karşımıza çıkmaktadır. Ana kaynağının Amazon ormanları olduğu bilinmektedir (Afoakwa, 2016). Çikolata; süt tozu, kakao, kakao yağı ve şeker kullanılarak üretilen tatlı bir gıda maddesi olarak tanımlanmaktadır (Beckett, Harding & Freedman, 2008; Beckett, 2009).

Tedavi edici ve keyif verici özelliklerinden dolayı kakao çekirdekleri 1800'lü yılların başında eczanelerde satılmaktaydı. Kakao çekirdeklerini daha önce farklı

amaçlarla kullanan medeniyetlerin elde etmiş oldukları deneyimler sayesinde kakao daha efektif bir şekilde kullanılmaya başlanılmıştır. 1800'lü yılların sonunda ise Henri Nestlé isimli bir kimyager bebek maması yapımında kullanmak için inek sütünden suyun bir kısmını veya tamamını buharlaştırmak için bir yöntem kullanmaya başlamıştır. Sudan ayrıştırılan yoğunlaştırılmış süt veya süt tozu ile kakao yağının daha homojen bir şekilde karıştırılabileceğini keşfetmiştir. Bu nedenle günümüzde sütlü çikolata olarak bilinen ürünün tesadüfen ortaya çıktığını ifade edebiliriz (Beckett, Harding & Freedman, 2008; Off, 2007). Süregelen yıllar boyunca hem sütlü çikolata hem de sade (koyu/bitter) çikolataya pek çok farklı aroma, meyve, kuruyemiş vb. malzemeler eklenerek geliştirilmiş ve çeşitlendirilmiştir (Beckett, 2009). Ancak çikolata; sütlü çikolata, bitter çikolata ve beyaz çikolata olmak üzere başlıca üç çeşitten meydana gelmektedir. Bu başlıca üç çeşitten en fazla sütlü çikolata tüketilmektedir (Ulberth & Buchgraber, 2003). Günümüzde çok fazla bilinmemekle birlikte blond çikolata (sarı çikolata) ve rugby çikolata (pembe çikolata) çeşitleri de bulunmaktadır. Her ikisi de diğer çikolata çeşitleri gibi tamamen özel türde fermente edilen doğal kakao çekirdeklerinden üretilmektedir.

İngiltere'de Gallup araştırma şirketi tarafından yaklaşık bin kişi üzerinde gerçekleştirilen bir araştırmanın sonucuna göre; araştırmaya katılan kadınların %34'ünün gönüllü bir şekilde çikolatadan vazgeçmeyeceği sonucuna ulaşılmıştır (Gürsoy, 2006). Erkeklerin çikolatayı sevdiği, ancak kadınların erkeklerden daha çok sevdiği, Amerikan diyabet derneğinin yapmış olduğu araştırmalar sonucunda ortaya çıkarılmıştır. Kadınların %40'ı çikolataya olan düşkünlüğünü ifade ederken, erkelerin sadece %15'i çikolataya olan düşkünlüklerinden bahsetmektedir. Kadınların, erkeklere göre çikolatayı daha çok arzu ettikleri de araştırmanın sonuçlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca araştırmada elde edilen bir diğer sonuç, kadınların %75'inin çikolatadan başka hiçbir şeyin tatlı krizini bastırmadığını ifade etmeleri olmuştur (ADA, 2019).

Kadınların çikolatadan vazgeçememesinin temel sebebi, çikolatanın içinde 500'den fazla doğal bileşik barındırması ve bu bileşiklerin kadınlara iyi gelmesi olarak açıklanmaktadır. Çikolatanın içinde temel olarak; karbonhidrat, yağ, protein, mineral, polifenol ve posa bulunmaktadır. Bunların dışında çikolatanın barındırdığı önemli bazı etken maddeler bulunmaktadır. Bunlar; kafein ve teobramin, beyinde bilişsel işlevleri artırmaktadır; feniletilenamin ve trozin türevi olan tiramin beyin hücrelerinde bulunan dopamin ve endorfin (aşk) hormonunu salgılanmasına yardımcı olmaktadır; triptofan ise seratonin (mutluluk) hormonunun salgılanmasına katkı sağlamaktadır. Dopamin, endorfin ve seratonin artışından sonra vücutta iyi hal ve sakinlik meydana gelirken bütüncül bir mutluluk ortaya çıkmaktadır. Ayrıca kadınların çikolataya hormonel değişimleri sırasında, gebelik dönemlerinde ve özel günlerinde oldukça fazla ihtiyaç duydukları ve ortaya çıkan bu durumun çikolatanın içinde bulunan magnezyum mineralinden (anti-stres/stres önleyici) kaynaklandığı bilinmektedir (Ülker, 2019: SCI, 2019). Çikolata, kadınların beslenmesinde oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Bu nedenle araştırma kadınlar üzerine yapılmıştır. Çünkü kadınların, erkeklere göre daha fazla sevip ve tükettikleri çikolata için daha fazla metafor üretecekleri varsayılmaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışmada kadınların çikolataya ilişkin algıları metafor analizi vasıtasıyla incelenmiştir. Metafor; bir kavram, ifade, düşünce veya somut bir ürünün insanlar üzerinde meydan getirmiş olduğu etki, imaj, anlam ya da kavram gibi ifadelerin bütünü olarak açıklanmaktadır. Metafor üretme bireyler açısından görme ve anlama süreci olarak nitelendirilmektedir. İnsanların soyut bir kavramı veya somut bir ürünü daha basit bir şekilde diğer başka bir kavramla veya ürünle ilişkilendirerek açıklama durumu olarak ifade edilmektedir (Eraslan, 2011; Saban, 2008). Metafor, kavramların veya nesnelerin birbiriyle ilişki kurmasını sağlayan dilsel bir araç olarak tanımlanmaktadır. Metafor bir kavram veya nesnenin yaşam alanından, ilişkilendirilen alana geçiş yapabilen veya karşılaştırma yapmak amacıyla kullanılan semboller olarak nitelendirilmektedir (Babacan, 2014; Tok, 2015). Kısaca metaforlar, kavram, olay veya olguların, diğer kavram, olay veya olguya benzetilerek açıklanmaya çalışılması olarak tanımlanmaktadır (Sezgin, Koşar, Koşar & Er, 2017). Bu çalışmada olgubilim (fenomenoloji) deseni olarak isimlendirilen, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmanın Çalışma Grubu

Bu çalışmanın araştırma grubunu Kırklareli, Edirne ve Tekirdağ illerinde yaşayan kadınlar oluşturmaktadır. Bu araştırma grubunun belirlenmesinin temel sebebi; ulaşılabilir ve kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan 555 kadının geneli temsil edecek bir düzeyde olmasıdır. Verilerin değerlendirme sürecinde eksik ya da hatalı doldurulan 43 form analize dahil edilmemiştir. Toplam 512 form üzerinden metaforlar belirlenerek gruplar oluşturulmuştur.

Verilerin Toplanması

Çalışmanın amacına yönelik bir soru formu hazırlanmıştır. Formun ilk kısmında kadınların demografik özelliklerini belirlemek için sorular bulunmaktadır. İkinci kısımda ise ."Bana göre çikolata……. gibidir. Çünkü ……." şeklinde açık uçlu bir soru yöneltilmiştir. Soru cümlesinde yer alan ilk kısım metafor kaynağı, ikinci kısım ise metafora yüklenen anlamı ifade etmektedir. Soru formlarından elde edilen birinci ve ikinci kısımda bulunan cümle, kelime ve ifadeler araştırmanın veri kaynağını oluşturmaktadır.

Verilerin Analizi

Bu çalışmada verilerin analizi beş hiyerarşik aşamadan meydana gelmektedir. Bunlar; kodlama ve ayıklama, kategori oluşturma, geçerlilik ve güvenilirlik sağlama, verilerin analiz edilmesi ve yorumlama olarak sıralanmaktadır. Bu yöntemin daha önce yapılan pek çok metafor analizi çalışmasında kullanıldığı tespit edilmiştir (Alyakut & Küçükkömürler, 2018; Aydın, 2011; Aydın & Sulak, 2015; Eraslan, 2011; Eren vd., 2014; Ekici & Akdeniz, 2018; Güveli vd., 2011; Hacıfazlıoğlu vd., 2011; Kısa, 2013; Köroğlu vd., 2018a; Köroğlu vd., 2018b; Özder vd., 2012; Öztürk, 2007; Saban vd., 2006; Saban, 2008; Saçılık vd., 2016; Şahin vd., 2018; Şirin vd., 2012; Taş vd., 2016; Tortop, 2013; Yenipınar vd., 2016; Yağcı & Avcıkurt, 2017). Kadınların çikolataya ilişkin geliştirmiş oldukları metaforlar incelenmiş ve hatalı olan 43 form elenmiştir. Araştırmanın analizleri 512 form kullanılarak yapılmıştır. Kadınların 44 adet geçerli metafor ürettikleri

tespit edilmiştir. Tespit edilen metaforların ortak özellikleri ve sunulan sebepleri dikkate alınarak gruplar oluşturulmuştur.

- Birinci grupta yer alan metaforların gerekçeleri; genellikle temel bir ihtiyaç olduğu, içlerini ısıtması, gözlerini doyurması ve iştahlarını açması yönündedir. Bu nedenle metaforlar yiyecek-içecek açısından çikolata kategorisi altında toplanmıştır.
- İkinci grupta yer alan metaforların gerekçeleri; genellikle arkadaşlık, dostluk ve sosyalleşme ile ilgili olduğu yönündedir. Bu nedenle metaforlar sosyal açıdan çikolata kategorisi altında toplanmıştır.
- Üçüncü grupta yer alan metaforların gerekçeleri; ağrıları dindirmesi, psikolojik olarak rahatlatması ve özel günlerde hem fiziksel hem ruhsal açıdan iyi geldiği yönündedir. Bu nedenle metaforlar sağlık açısından çikolata kategorisi altında toplanmıştır.
- Dördüncü grupta yer alan metaforların gerekçeleri incelendiğinde; kadınlar için mutluluk, aşk, haz, huzur kaynağı olduğu yönündedir. Bu nedenle metaforlar önem açısından çikolata kategorisi altında toplanmıştır.

Bu çalışmada verilerin toplanma süreci, verilerin kodlanması, gruplar ve kategoriler oluşturulması, örneklem belirlenmesi, yapılan analizler ve literatür taraması detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Elde edilen bulgulara nasıl ulaşıldığı hakkında ayrıntılı bilgi sunulmuştur. Detaylı açıklamaların yapılma sebebi çalışmanın geçerliliğinin sağlanmasına yöneliktir (Eren vd., 2014; Hruschka vd., 2004; Ratcliff, 1995). Çalışmanın güvenilirliğinin ortaya konulması için araştırma verilerinin kodlaması, bütün araştırmacılarla birlikte yapılmış ve her yapılan kodlamanın diğer araştırmacılar tarafından kontrol edilmesi sağlanmıştır. Nitel araştırmalarda güvenilirliği artırmak için bu yöntem kullanılmaktadır ve bu yöntem derecelendirilenler arası güvenilirlik olarak tanımlanmaktadır. Verilerin güvenilirliğinin hesaplanabilmesi için, güvenilirlilik=ortak kararlı kod sayısı/ortak karar kod sayısı+ortak karar alınamayan kod sayısı formülü kullanılmaktadır. Bu formüle göre; güvenilirlik=44/(44+4)x100) %91,6 olarak hesaplanmıştır. Nitel araştırmalarda %90 ve üzerinde elde edilen güvenilirlilik düzeyi, verilerin güvenilirliğinin sağlandığı anlamına gelmektedir (Miles & Huberman, 1994; Saban, 2008; Yıldırım & Şimşek, 2016).

BULGULAR VE TARTIŞMA

Geçerli formlar üzerinde yapılan inceleme ve değerlendirmeye göre; araştırmaya katılanların %100'ü (f=512) kadınlardan meydana gelmektedir. Kadınların %7,4'ünün (f=38) 18 yaş ve altı, %74,8'inin (f=383) 19-30 yaş, %5,9'unun (f=30) 31-40 yaş, %6,6'sının (f=34) 41-50 yaş ve %5,3'ünün (f=27) 51 yaş ve üzeri yaş aralığında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya katılanların %71,6'sının (f=367) çalıştığı ve %28,4'ünün (f=145) çalışmadığı tespit edilmiştir. Kadınların %70,3'ü (f=360) 0-2000 TL gelire, %24,8'i (f=127) 2001-4000 TL gelire, %4,9'u (f=25) 4001 TL ve üzeri gelire sahip olduklarını ortaya çıkmıştır. Kadınların %61,9'unun (f=317) sütlü çikolata, %26,9'unun (f=138) bitter çikolata ve %11,2'sinin (f=57) beyaz çikolata yemeyi tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri aşağıdaki Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo-1: Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

		f	%
Cinsiyet	Erkek	0	0
	Kadın	**512**	**100**
Yaş	18 yaş ve altı	38	7,4
	19-30 yaş	**383**	**74,8**
	31-40 yaş	30	5,9
	41-50 yaş	34	6,6
	51 yaş ve üzeri	27	5,3
Çalışma durumu	**Evet**	**367**	**71,6**
	Hayır	145	28,4
Gelir durumu	**0-2000 TL**	**360**	**70,3**
	2001-4000 TL	127	24,8
	4001 TL ve üzeri	25	4,9
Çikolata tercihi	**Sütlü çikolata**	**317**	**61,9**
	Bitter çikolata	138	26,9
	Beyaz çikolata	57	11,2

Kadınların çikolataya ilişkin üretmiş oldukları metaforların tamamı Tablo 2'de gösterilmektedir. Tablo 2'ye göre kadınların çikolataya yönelik 44 adet geçerli metafor ürettiği belirlenmiş ve bu veriler tablolaştırılmıştır. Bu metaforlar arasında en fazla üretilen metafor, 127 kadının (%24,8) ifade ettiği mutluluk metaforu olmuştur. 72 kadının (%14) aşk metaforunu ürettikleri görülmektedir. 33 kadının (%6,5) olmazsa olmaz, 28 kadının (%5,5) olmasa da olur, 24 kadının (%4,7) hayat, 22 kadının (%4,3) kurtarıcı metaforlarını ürettikleri tespit edilmiştir.

Tablo-2: Çikolataya Yönelik Oluşturulan Metaforlar

Metafor Kodu	Metafor Adı	Metaforu Temsil Eden Bireyler		Metafor Kodu	Metafor Adı	Metaforu Temsil Eden Bireyler	
		f	%			f	%
1	Mutluluk	127	24,8	**23**	Sürpriz	4	0,8
2	Aşk	72	14	**24**	Çocuk	3	0,6
3	Olmazsa olmaz	33	6,5	**25**	Rüya	3	0,6
4	Olmasa da olur	28	5,5	**26**	Korku verici bir yiyecek	3	0,6
5	Hayat	24	4,7	**27**	Kadınlara özgü bir yiyecek	3	0,6
6	Kurtarıcı	22	4,3	**28**	Eşsiz bir yiyecek	3	0,6
7	Haz	20	3,9	**29**	Bencillik	3	0,6
8	Temel ih-tiyaç	18	3,5	**30**	Erkek	2	0,4
9	Bağımlılık	15	3	**31**	Para	2	0,4
10	Enerji	15	3	**32**	Uyanmak	2	0,4
11	İlaç	13	2,6	**33**	Eğlence	2	0,4
12	Arkadaş	12	2,4	**34**	Alternatif	2	0,4
13	Huzur	10	2	**35**	Ayna	2	0,4
14	Kahve	10	2	**36**	Ödül	2	0,4
15	Moti-vasyon	9	1,8	**37**	Uyku	1	0,2
16	Lezzet	8	1,6	**38**	Anne	1	0,2
17	Rahatlatıcı	6	1,2	**39**	Masum bir tatlı	1	0,2
18	Değerli eşya	6	1,2	**40**	Sosyal statü	1	0,2
19	Kadın	6	1,2	**41**	Kaçamak	1	0,2
20	Sıcacık bir içecek	6	1,2	**42**	Sembol	1	0,2
21	İştah açıcı	4	0,8	**43**	Evren	1	0,2
22	Anı	4	0,8	**44**	Terapist	1	0,2
					TOPLAM	**512**	**100**

Tablo 3'te yiyecek-içecek açısından çikolata kategorisinde yer alan metaforlar sunulmaktadır. Yiyecek-içecek kategorisinde 56 kadının 9 adet metafor ürettiği ortaya çıkarılmıştır. Bu kategoride en fazla üretilen metaforlar: temel ihtiyaç (f=18), kahve (f=10), lezzet (f=8), sıcacık bir içecek (f=6) ve iştah açıcı (f=4) metaforlarıdır. Bu kategori içinde yer alan metaforların geliştirilme ve ifade edilme nedenleri aşağıda sıralanmaktadır.

"*Bana göre çikolata temel ihtiyaç gibidir.* Çünkü*; gereklidir, ekmeğe benziyor, benim için su kadar önemlidir, nefes almak kadar hayatidir, ruhumu besler, gözümü doyurur, benim için damarlarımda dolaşan kan kadar beni yaşama*

bağlar, benim için sosyalleşme aracıdır, eti karam gibi günde üç kere yerim, insanları anlamama yardımcı oluyor, insanları görmezden gelmemi sağlıyor, çikolata hastasıyım, huzurla eşdeğer olduğunu düşünüyorum." "Bana göre çikolata kahve gibidir. Çünkü; *birbirlerine çok yakışırlar, ikisini birbirinden ayrı düşünemem, kokuları birbirine çok benziyor, ikisi de çekirdekten yapılmaktadır, kırk yıl hatırı vardır, ikisinin de sütlüsü vardır, kahveyi karıştırırken kullandığım kaşık çikolatadandır, zihin açıcıdır, tadı acıdır." "Bana göre çikolata lezzet gibidir.* Çünkü; *tatlıdır, bana göre bitter çikolata acıdır ve acı olan her şey güzeldir, mis gibi pasta kokusudur, içinde fındık vardır ve fındık olan her şey lezzetlidir, çikolata yediğimde pastaneye gitmiş ve istediklerinden isteğim kadar yemiş gibi hissederim, çok güzel kokar ve o koku beni etkiler." "Bana göre çikolata sıcacık içecek gibidir.* Çünkü; *kıvamı yoğun ve akışkandır, günde bir kere içerim, soğuk kış günlerinde içimi ısıtır, enerjiye ihtiyacım olduğunda enerji verir, bardağı tuttuğumda ellerimi sıcacık yapar, çikolata şelalesini ağzımla yaparım." "Bana göre çikolata iştah açıcı gibidir.* Çünkü; *yemeklerden önce yerim, herkesin gözünün önünde yer ve herkesi özendiririm, çikolatayı yedikten sonra hemen karnım acıkır, yemeklerden önce duble viskiyle bir paket çikolata yerim."*

Tablo-3: Yiyecek-İçecek Açısından Çikolata

Metafor Kodu	Metafor Adı	Metaforu Temsil Eden Bireyler		Metafor Kodu	Metafor Adı	Metaforu Temsil Eden Bireyler	
		f	%			f	%
1	Temel ihtiyaç	18	32,1	**6**	Kadınlara özgü bir yiyecek	3	5,3
2	Kahve	10	17,9	**7**	Eşsiz bir yiyecek	3	5,3
3	Lezzet	8	14,4	**8**	Korku verici bir yiyecek	3	5,3
4	Sıcacık içecektir	6	10,8	**9**	Masum bir tatlı	1	1,8
5	İştah açıcı	4	7,1		**TOPLAM**	56	**100**

Tablo 4'te sosyal açıdan çikolata kategorisinde yer alan metaforlar sunulmaktadır. Sosyal açı kategorisinde 28 kadının 7 adet metafor ürettikleri belirlenmiştir. Bu kategoride en fazla üretilen metaforlar: arkadaş (f=12), kadın (f=6), bencillik (f=3), erkek (f=2), eğlence (f=2) ve alternatif (f=2) metaforlarıdır. Bu kategori içinde yer alan metaforların geliştirilme ve ifade edilme nedenleri aşağıda sunulmaktadır.

"*Bana göre çikolata arkadaş gibidir.* Çünkü*; her zaman yanımdadır, zor zamanlarımda yumuşak bir yastığa benzer, sahtekardır, ağrı kesici özelliği vardır, suç ortağıdır, sevimli bir şeytandır, beni mutlu eder, kötü zamanlarda yanımdadır, stresimi alır, bunalımdan çıkmama yardımcı olur". "Bana göre çikolata kadın gibidir.* Çünkü*; tatlıdır, güzeldir, sevecendir, şen şakraktır, romantiktir, yardım severdir." "Bana göre çikolata bencillik gibidir.* Çünkü*; paylaşmayı sevmem, sadece kendime saklamayı isterim, çikolata yerken herkes düşmanım." "Bana göre çikolata erkek gibidir.* Çünkü*; hayallerimi süsler, aylık 15 bin TL gelir kapısı mutluluğudur." "Bana göre çikolata eğlence gibidir.* Çünkü*; içimi kıpır kıpır yapar, çiko-*

lata yiyince yüzümde anlamsız bir gülümseme belirir." "*Bana göre çikolata alternatif gibidir.* Çünkü*; seçim yapma hakkım vardır, istediğim çeşidinden yeme özgürlüğüne sahibim."*

Tablo-4: Sosyal Açısından Çikolata

Metafor Kodu	Metafor Adı	Metaforu Temsil Eden Bireyler		Metafor Kodu	Metafor Adı	Metaforu Temsil Eden Bireyler	
		f	%			f	%
1	Arkadaş	12	42,9	**5**	Eğlence	2	7,1
2	Kadın	6	21,5	**6**	Alternatif	2	7,1
3	Bencillik	3	10,7	**7**	Sembol	1	3,6
4	Erkek	2	7,1		**TOPLAM**	28	**100**

Tablo 5'te sağlık açısından çikolata kategorisinde yer alan metaforlar verilmektedir. Sağlık açısı kategorisinde 57 kadının 9 adet metafor ürettikleri tespit edilmiştir. Bu kategoride en fazla üretilen metaforlar: bağımlılık (f=15), enerji (f=15), ilaç (f=13), rahatlatıcı (f=6) ve rüya (f=3) metaforlarıdır. Bu kategoride bulunan metaforların geliştirilme ve ifade edilme nedenleri aşağıda gösterilmektedir.

"*Bana göre çikolata bağımlılık gibidir.* Çünkü*; çekirdek çitlemek gibi bir kere yemeye başladın mı elinden bırakamazsın, bir kere bile yemiş olsan bağımlısın, yemediğimde başım çok ağrır, alkollü ürünlere benzer, vazgeçemem, benim için gereklilikten çok zorunluluktur, özel günlerde yemek zorundayım, hep aklımın bir yerinde durur, gizli köşelerde veya yalnızken yerim, bursumun bir kısmını çikolataya ayırırım, fazla dozda yiyince zararlıdır, kilo yapar."* "*Bana göre çikolata enerji gibidir.* Çünkü*; çikolatayı yedikten sonra canlılık verir, gece yediğimde uykumu kaçırır, zihin açıklığı sağlar, daha hareketli olduğumu hissederim, okuduklarım aklıma daha iyi girmektedir, gerek duyulmayan zamanlarda yenilmemelidir, güne zinde başlamama yardımcı olur, sabah uykumu açar, yedikten sonra beynimde şimşekler çakar, işimle ilgilenirken yorgunluğumu alır, çikolatayı yedikten sonra kendimi termik santral gibi hissediyorum, içimden hep koşmak geliyor ama koşmuyorum."* "*Bana göre çikolata ilaç gibidir.* Çünkü*; ağrılarıma iyi gelir, beni rahatlattığını düşünüyorum, karın ağrımı geçirir, doktorum doğumdan sonra ağrılarım için bitter çikolata yememi önermişti, vücuduma yararları olduğu kadar zararları da vardır, psikolojik olarak daha güçlü olmamı sağlıyor, jelatinli paket içinde korunmaktadır, eczane ve market harcamaları birbirine oldukça yakındır, gerçek çikolata pahalıdır."* "*Bana göre çikolata rahatlatıcı gibidir.* Çünkü*; zor şartlar altında bile hayal kurmama yardımcı olur, beni aklımın içinde kurduğum güzel dünyaya götürür, memleket kokusunu hissederim, bana güven hissi verir, çikolatayı yedikten sonra kendimi pamuk prenses gibi hissediyorum."* "*Bana göre çikolata rüya gibidir.* Çünkü*; gerçek olmayan bir mutluluk hissidir, yiyip bitirdikten sonra gerçek dünyaya dönerim, rüya görmeyi severim."*

Tablo-5: Sağlık Açısından Çikolata

Meta-for Kodu	Metafor Adı	Metaforu Temsil Eden Bireyler		Metafor Kodu	Metafor Adı	Metaforu Temsil Eden Bireyler	
		f	%			f	%
1	Bağımlılık	15	26,3	**6**	Uyanmak	2	3,5
2	Enerji	15	26,3	**7**	Uyku	1	1,8
3	İlaç	13	22,7	**8**	Kaçamak	1	1,8
4	Rahatlatıcı	6	10,5	**9**	Terapist	1	1,8
5	Rüya	3	5,3		**TOPLAM**	57	**100**

Tablo 6'da önem açısından çikolata kategorisinde yer alan metaforlar verilmektedir. Önem açısı kategorisinde 371 kadının 19 adet metafor ürettikleri belirlenmiştir. Bu kategoride en fazla üretilen metaforlar: mutluluk (f=127), aşk (f=72), olmazsa olmaz (f=33), olmasa da olur (f=28), hayat (f=24), kurtarıcı (f=22), haz (f=20) ve huzur (f=10) metaforlarıdır. Bu kategoride bulunan metaforların geliştirilme ve ifade edilme nedenleri aşağıda sıralanmaktadır.

"*Bana göre çikolata mutluluk gibidir.* Çünkü*; çok seviyorum, mutluluk verir, mutlu olmamı sağlar, yüzümü güldürür, insanlara daha pozitif bakarım, gülümsememe neden olur, her şeyi bir anda değiştirir, yiyince mutlu oluyorum, yedikten sonra mutluluk dağıtıyorum, tadı mutluluk verir, güzel bir duygu yaşarım, beyaz atlı prensimi bekler gibi hissederim, inanılmaz bir çeşit haz yaşarım, yılda bir gün eski aşkınla buluşmak gibidir, Yuşa tepesinde esen rüzgar gibidir, en sevdiğim şarkı kulaklarımda çalmaya başlar, sanki Fenerbahçe sahaya çıkıyor gibi hissederim, salıncakta sallanan çocuklar gibi içimde bir heyecan olur, sevdiğimle yola çıkmanın gerginliğidir, insanlığın dönüm noktaları belgeseli kadar önemlidir, kakao çekirdeğinden yapılır, fabrikalarda hijyen kuralları uygulanarak üretilir, akışkandır, doludizgindir, insanlara benzemez ve tadınızı kaçırmaz, ruh halimi olumlu açıdan etkiler, bana uçma hissi yaşatır, evlenmek kadar güzeldir, üretkenliği simgeleyen toprak anadır, sebepsiz bir buket gül almaktır, babamın yanağımdan makas almasıdır, bankaya olan kredi borcumun son taksitinin ödenmesidir, zor zamanda beni bana hatırlatır, sebepsiz gülmektir, Türk kahvesi gibi dedikodu zamanının geldiğini belirtir, dersten sonra çalan teneffüs ziline benzer, mutlu olmanın en ucuz yoludur, kolay ve basit bir şekilde ulaşılabilir, tarifi olmayan özel duygular hissettirir, sığındığım evim gibidir, dünyanın yedi harikasının yedisinin de ayağına gelmesidir, sevdiceğimin gözlerine benzer, çok güzel kokusu vardır, bir çırpıda okunan yeni çıkmış Ayşe Kulin romanıdır, kısa sürede yerim ama etkisi gün boyu sürer, bisiklete binmeye benzer, özgürlüktür, şirinler çizgi filmindeki şirine gibi tektir, ziynet eşyası gibi değerlidir, banka hesabındaki harcama sınırının olmamasıdır, kredi kartıyla internet sitelerinden sınırsızca alışveriş yapmaktır, tercih sebebimdir, beynim mutluluk hormonu (seratonin) salgılar, sosyal medyada sörf yaparken kaybolma durumudur, kötü zamanlarda bile mutluluğu zirvede yaşatır, içinde kullanılan malzemeler sayesinde mutluluk verir, doğum günü kutlamasına denk gelmişim gibi hissederim, milli piyango bana çıkmıştır, kocamla tekrar barışmışızdır, kocamla mum ışığında yediğim sucuklu tostu hatırlatır, anlık mutluluk hissi verir, duygusal boşluğu doldurur, demlenmiş sıcak kahvedir, aniden gerçekleşen mucizedir, doruk noktasıdır, referans noktasıdır."*

"*Bana göre çikolata aşk gibidir.* Çünkü*; iki kişiliktir, aklı yoktur, sonu acıdır, sonu olmayan bir şeydir, paylaşılır, tadı damağında kalır, her zaman acıdır, tanımlanamaz bir duygusal durumdur, başlarsan duramazsın, çok seviyorum, tek sevdiğim şeydir, tarifi yoktur, acıyı severim, onun yerini hiç bir şey dolduramaz, yedikçe huzur bulurum, zaman kaybıdır ve sonu hüsrandır, kocamdır, sevgilimdir, sokak lambalarının yanarak gecenin aydınlanmasıdır, bazen bunaltıcıdır, bazen mide bulandırıcıdır, vıcık vıcıktır, aşırı yoğundur, aşırı şiddet yüklüdür, tutkuludur, mutluluk verir, çikolatayla oldukça ciddi düşünüyorum, hayallerimi süsler, beni çok mutlu ediyor, tatlı bir bebektir, en büyük mutluluğun en geçici halidir, erotizmi çağrıştırır, bebeğimi beklerken aşerdiğim tek şeydir, gözlerimi kapattığımda gördüğüm masmavi gökyüzüdür, sahte hormon deposudur, tatlıdır, mutluluk hormonunu artırır, bütün gönülleri bir araya getirebilir, mutlu etmeyi biliyor, kocamın bana aldığı ilk hediyedir, hem çok güzel hem de zararlıdır, annem ve babamdır, yapmacık insanlara yakışmaz, kanamalı bir hastaya son anda yetişen ambulanstır, gece yıldızları izlemeye benzer, ilk aşkımın verdiği huzuru verir, sevinçtir, damağımda yaşadığım eşsiz lezzet patlamasıdır, onsuz asla yaşayamam, rengi kırmızıdır, her şartta cezbedicidir, mutluluk kaynağıdır."*

"*Bana göre çikolata olmazsa olmaz gibidir.* Çünkü*; vazgeçemem, çikolata yemeyi çok seviyorum, yaşam kaynağımdır, nefesimdir, sevgilimdir, damarlarımda akan kandır, taze taze içtiğim ince belli bardakta çaydır, her pazar günü pazara gidip alışveriş yapmaktır, çocuklarımın cıvıltısıdır, yaşama sevincimdir, yediğimde anında kendime gelirim, bulaşık yıkarken kullandığım sıcak sudur, günlük şeker ihtiyacımdır, zor zamanlarda basılan acil durum düğmesidir, yaşadığım tüm acıların tatlı ve etkili tedavi edicisidir, hayata bağlar, çikolata yedikçe mutlu olurum, mutluluk denilince aklıma ilk gelen çikolatadır, çikolata olmadan yaşayamam, özel günlerde hayati bir görevi vardır, çocukların en sevdiği oyuncaktır, bebeklerin uyku arkadaşıdır, bebekleri oyalayan emziktir, yemediğimde krize girerim, yemem şarttır, bağımlıyım." "Bana göre çikolata olmazsa da olur gibidir.* Çünkü*; gerekli olduğunu düşünmüyorum, çok abartılıyor, çikolatasız yaşanabilir, bana çok tatlı geliyor, yiyince rahatsız oluyorum, tatlıyı pek sevmem, çikolata sevmem, vazgeçilmezim değildir, baklava diye bir tatlı var, bir kitabın özetidir, yeri doldurulamaz değildir, çikolataya düşkün değilim, ayda bir zorunluluktan yediğim bir yiyecektir, bitter çikolata acı oluyor sevmiyorum, çok sevmiyorum."*

"*Bana göre çikolata hayat gibidir.* Çünkü*; yaşama sebebimdir, mutluluğumun sebebidir, mutluluk verir, çikolataya hayatta kalmak gibi bağımlıyım, nefes almamı sağlar, ruhuma ve benime enerji verir, güzeldir ve eninde sonunda ölüm gibi nihayete ulaşır, sonunda biter, neşe verir, yaşamayı seviyorum, aşırıya kaçmamak gerekir, beni canlı tutar, dinç olmamı sağlar, beyaz çikolata kadar tatlı bitter çikolata kadar acıdır, her sabah uyandığımda mutlu olurum." "Bana göre çikolata kurtarıcı gibidir.* Çünkü*; her durumda hayatımı bana geri verir, özel günlerde tanrısal bir güce sahiptir, bitter çikolata daha az şekerlidir kilo aldırmaz, tatlı krizini atlatmam için yardımcı olur, koruyucu bir melektir, özel günlerde canım çok ister, doğumdan sonra açlık krizlerimi bastırmamı sağladı, bebeğimin ilk anne sütü almasını sağladı, ağrılarımı geçirir, dünya dışı bir gezegenden gelen süpermen kadar güçlü ve etkilidir, sınav haftasında uykumun kaçmasını sağlar." "Bana göre çikolata haz gibidir.* Çünkü*; mutlu olurum, kendimi zevkin doruklarında hissederim, lunaparkta istediğim oyuncağa binmektir, lüks restorantta sevgilime en pahalı*

yemeği ısmarlatmaktır, sıcak bir çay kadar içimi ısıtır, hayallere dalmamı sağlar, arabada tek başına seyahat etme hissidir, diğer insanlardan izole olmamı sağlar, çikolata tatlıdır tatlı olan her şey mutluluk verir, kocamla yaktığımız ateşi hatırlatır, yediğimde masallar diyarına geçiş yaparım." "Bana göre çikolata huzur gibidir. Çünkü*; çikolata yediğimde kendimi sakin bir sahil kasabasında bulurum, kar yağdığında ortaya çıkan sessizliktir, en dik dağ zirvelerine yalnız başına tırmanmaktır, kafamın içindekileri toplamama yardımcı olur, Kapadokya'da yalnız başına balon turu yapmaktır." "Bana göre çikolata motivasyon gibidir.* Çünkü*; ders çalışırken almam gereken notu hatırlatır, akılcı kararlar almamda bana yardımcı olur, çalışmadan on bin dolar maaş almaktır, pilates topunu alıp evde bir köşeye koymaktır, kuyumcuya gidip sınırsız bir şekilde altın almaktır, açık öğretim işletmeden mezun olmaktır, en pahalı ayakkabıların hepsine sahip olmaktır."*

Tablo-6: Önem Açısından Çikolata

Metafor Kodu	Metafor Adı	Metaforu Temsil Eden Bireyler		Metafor Kodu	Metafor Adı	Metaforu Temsil Eden Bireyler	
		f	%			f	%
1	Mutluluk	127	34,2	**11**	Anı	4	1,1
2	Aşk	72	19,4	**12**	Sürpriz	4	1,1
3	Olmazsa olmaz	33	8,9	**13**	Çocuk	3	0,8
4	Olmasa da olur	28	7,7	**14**	Para	2	0,5
5	Hayat	24	6,6	**15**	Ayna	2	0,5
6	Kurtarıcı	22	5,9	**16**	Ödül	2	0,5
7	Haz	20	5,4	**17**	Anne	1	0,2
8	Huzur	10	2,7	**18**	Evren	1	0,2
9	Motivas-yon	9	2,4	**19**	Sosyal statü	1	0,2
10	Değerli eşya	6	1,7		**TOPLAM**	**371**	**100**

SONUÇ

Araştırma elde edilen veriler yardımıyla kadınların çikolata hakkında çok sayıda metafor geliştirdikleri tespit edilmiştir. Ortaya çıkarılan bu sonuç, kadınların çikolataya ilişkin görüşlerinin ve bilgi düzeylerinin oldukça geniş ve iyi seviyede olduğunu göstermektedir. Tekirdağ, Edirne ve Kırklareli'nde yaşayan toplam 512 kadın, çikolataya ilişkin 44 metafor geliştirmiştir. Bu metaforların sebepleri ve ortak özellikleri incelenerek 4 farklı kategori altında toplanmıştır. Bunlar; yiyecek içecek açısından çikolata, sosyal açıdan çikolata, sağlık açısından çikolata ve önem açısından çikolata olarak sıralanmaktadır. Çikolata; en fazla önem açısından çikolata kategorisi altında "mutluluk" ve "aşk", yiyecek içecek açısından çikolata kategorisi altında "temel ihtiyaç", sağlık açısından çikolata kategorisi altında " bağımlılık" ve "enerji", sosyal açıdan çikolata kategorisi altında "arkadaş" kavramlarına benzetilmiştir.

Araştırmada elde edilen metaforlara ilişkin gerekçelerde çikolata mutluluk, aşk, haz gibi kavramlara benzetilmiştir. Genellikle tüketildiğinde psikolojik rahatlama sağladığından, mutluluk kaynağı, huzur kaynağı olduğundan ve sürekli

tüketildiğinden bahsedilmiştir. Çikolatanın kadınlar arasında vazgeçilmez olduğunu ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılan kadınların büyük çoğunluğunun sütlü çikolatayı tercih ettiği tespit edilmiştir. Gelecek araştırmalar farkı örneklem üzerinde yapılabilir. Öncelikle yetişkin erkek bireyler üzerinde, daha sonra ise yaş aralığı belirlenen çocuklar üzerinde yapılabilir. Bu önerilerin yapılmasının sebebi yeni metaforlar üretilebileceği varsayımına dayanmaktadır. Ayrıca blond ve rugby çikolata çeşitleri araştırmaya eklenerek katılımcıların bilgi düzeyleri ölçülebilir.

KAYNAKÇA

ADA. (2019). Diabetes risk. [Çevrimiçi]. Erişim: https://www.diabetes.org /resources/statistics. [18 Kasım 2019].

Afoakwa, E. O. (2016). *Chocolate science and technology,* (second edition), U.K.: Wiley-Blackwell Publishing.

Akyol, C. (2017). Metaforların kullanım alanları ve faydaları, B. Kılcan (Yay. Haz.). *Metafor ve eğitimde metaforik çalışmalar için bir uygulama rehberi içinde*, Ankara: Pegem Akademi, 51-89.

Alyakut, Ö. & Küçükkömürler, S. (2018). Gastronomi eğitimi alan üniversite öğrencilerinin mesleklerine yönelik metafor algılarının değerlendirilmesi, *OPUS– Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi,* 9(16), 823-852.

Aydın, E. & Sulak, S. E. (2015). Sınıf öğretmeni adaylarının "değer" kavramına yönelik metafor algıları, *Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi,* 4(2), 482-500.

Aydın, F. (2011). Üniversite öğrencilerinin "çevre" kavramına ilişkin metaforik algıları, *Doğu Coğrafya Dergisi,* 16(26), 25-43.

Babacan, E. (2014). Agsl öğrencilerinin müzik kavramına ilişkin algıları: metafor analizi, *Eğitim Öğretim Araştırmaları Dergisi,* 3(1), 124-132.

Beckett, S. T. (2009). Traditional chocolate making, (Yay. Haz.). S.T. Beckett*, Industrial chocolate manufacture and use,* (fourth edition) U.K.: Wiley-Blackwell Publishing.

Beckett, S. T., Harding, J. & Freedman, B. (2008). *The science of chocolate making,* (second edition), U.K.: RSC Publishing

Ekici, G. & Akdeniz, H. (2018). Öğretmen adaylarının "sınıfta disiplin sağlamak" kavramına ilişkin algılarının belirlenmesi: bir metafor analizi çalışması, *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi,* 33(1), 26-37.

Eraslan, L. (2011). Sosyolojik metaforlar, *Akademik Bakış Dergisi,* 27(1), 1-22.

Eren, F., Çelik, İ. & Aktürk, A. O. (2014). Ortaokul öğrencilerinin facebook algısı: bir metafor analizi, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 22(2), 635-648.

Güneş, C. & Tezcan, R. (2017). Metafor nedir, ne değildir, B. Kılcan (Yay. Haz.). *Metafor ve eğitimde metaforik çalışmalar için bir uygulama rehberi içinde*, Ankara: Pegem Akademi, 1-14.

Gürsoy, D. (2006). *Aşkın ilacı çikolata,* (2. Baskı), İstanbul: Oğlak Yayınları

Güveli, E. A., İpek, A. S., Atasoy, E. & Güveli, H. (2011). Sınıf öğretmeni adaylarının matematik kavramına yönelik metafor algıları, *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education,* 2(2), 140-159.

Hacıfazlıoğlu, Ö., Karadeniz, Ş. & Dalgıç, G. (2011). Okul yöneticilerinin teknoloji liderliğine ilişkin algıları: metafor analizi örneği, *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi,* 1(1), 97-121.

Hruschka, D. J., Schwartz, D., John, D.C., Picone-Decaro, E., Jenkins, R.A., & Carey, J.W. (2004). Reliability in coding open-ended data: Lessons learned from HIV behavioral research, *Field Methods*, 16(3), 307-331.

Kısa, N. (2013). Araştırma görevlilerinin metaforik algıları: kim onlar? kim olmalılar?, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi,* 28(1), 47-66.

Köroğlu, Ö., Manav, S. ve Karaca Ç, K., (2018a). Turizm rehberliği öğrencilerinin "Türk Mutfağı" kavramına ilişkin algılarının metaforlar yöntemi ile belirlenmesi, *Sosyal ve Beşeri Bilimleri Dergisi,* 10(2), 114-129.

Köroğlu, Ö., Ulusoy Y. H. & Avcıkurt, C. (2018b). Kültürel miras kavramına ilişkin algıların metafor analizi yoluyla incelenmesi, *Turizm Akademik Dergisi,* 5(1), 98-113.

Miles, B. M., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook,* (Second Edition), London: Sage Publications.

Off, C. (2007). Bitter *chocolate: investigating the dark side of the world's most seductive sweet*, Toronto: Vintage Canada Publisher.

Özder, A., Kaya, H. & Ünlü, M. (2012). Ortaöğretim öğrencilerinin "turizm" kavramı ile ilgili geliştirdikleri metaforların analiz örneği, *Marmara Coğrafya Dergisi,* 25(1), 18-31.

Özgenel, M. & Gökçe, B. D. (2019). Metaphorical analysis of the perceptions of the primary school students on the concepts of "school, teacher and principal", *International Online Journal of Educational Sciences,* 11(1), 100-122.

Özkaya, F. D. & Özkaptan, T. (2016). Latin Amerika Uygarlıklarının mirası kakaonun tarihçesi ve çikolataya dönüşümü, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4/(1),31-41.

Öztürk, Ç. (2007). Sosyal bilgiler, sınıf ve fen bilgisi öğretmen adaylarının "coğrafya" kavramına yönelik metafor durumları, *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi,* 8(2), 55-69.

Ratcliff, D. (1995). Validity and reliability in qualitative research, Retrieved from http://qualitativeresearch.ratcliffs.net/Validity.pdf

Saban, A. (2004). Giriş düzeyindeki sınıf öğretmeni adaylarının "öğretmen" kavramına ilişkin ileri sürdükleri metaforlar, *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, 2*(2), 131-155.

Saban, A. (2008). Okula ilişkin metaforlar, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 55(1), 459-496.

Saban, A., Koçbeker, B. N. & Saban, A. (2006). Öğretmen adaylarının öğretmen kavramına ilişkin algılarının metafor analizi yoluyla incelenmesi, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri, 6(2),* 461-522.

SCI. (2019). How ıt's made bulk chocolate. [Çevrimiçi]. Erişim: https://www. sciencechannel.com/tv-shows/how-its-made/videos/bulk-chocolate. [10 Kasım 2019].

Semerci, Ç. (2007). Program geliştirme kavramına ilişkin metaforlarla yeni ilköğretim programlarına farklı bir bakış, *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31(1), 139-154.

Sezgin, F., Koşar, D., Koşar, S. & Er, E. (2017). Öğretmenlerin öğrenciye yönelik metaforlarının belirlenmesine ilişkin nitel bir araştırma, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 32(3), 600-611.

Şahin, S., Tezcan, A. E. & Bekçi, M. (2018). Yerli turistlerin Türkiye, İstanbul, turizm ve turist rehberi ile ilgili metaforları, Turizm Akademik Dergisi, 5(1), 251-264.

Şirin, E. F., Bektaş, F., Karaman, G. & Aytan, G. K. (2012). Rafting katılımcılarının rafting kavramına ilişkin metaforik algıları, *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi.* 6(2), 207-215.

Taş, M., Düz, İ. & Ünlü, E. (2016). Ortaöğretim öğrencilerinin "alternatif turizm" kavramına ilişkin algılarının metaforlar yardımıyla analizi, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, 5(Özel Sayı),* 352-360.

Tok, E. (2015). Okul öncesi öğretmen adaylarının yaratıcılık kavramına ilişkin algılarının metafor analizi yoluyla incelenmesi, *International Journal of New Trends in Arts, Sports & ScienceEducation,* 4(2), 1-8.

Tokuşoğlu, Ö. (2015). Kakao, çikolata ve çikolatalı ürünler bilimi ve teknolojisi, (1. Baskı), Sidaş Yayınları.

Tortop, H. S. (2013). Öğretmen adaylarının üniversite hocası hakkındaki metaforları ve bir değerlendirme aracı olarak metafor, *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 3(2), 153-160.

Ulberth, F. & Buchgraber, M., (2003). Analytical platforms to assess the authenticity of cocoa butter, *Eur. J. Lipid Sci. Technol.,*105, 32-42.

Ülker, S. (2019). Kadın ve çikolata: Gizemli bir ilişkinin hikayesi.[Çevrimiçi]. Erişim: https://sabriulkerfoundation.org/tr/cikolatakadin. [20 Kasım 2019].

Yağcı, P. ve Avcıkurt, C. (2017). Seferihisar halkının sakin şehir kavramına ilişkin metaforik algılar, *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 1(3), 1-18.

Yenipınar, U., Bak, E., Çınar, B., Birdir, S. S. ve Çapar, G. (2016). Turizm rehberliği bölümü lisans öğrencilerinin "turist rehberliği" mesleğine ilişkin algılarının mecazlarla analizi, *17. UlusalTurizm Kongresi Bildiri Kitabı, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla,* 1287-1296.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri,* (10. Baskı), Ankara: SeçkinYayıncılık.

Yıldızlı, H., Erdol, T. A., Baştuğ, M. & Bayram, K. (2018). A meta-synthesis on Turkish metaphor studies of teachers, *Education and Science,* 43, 1-43.

TURİST REHBERLİĞİ UZMANLAŞMA EĞİTİMLERİ NE KADAR UZMANLAŞTIRIYOR?

Tolga Fahri ÇAKMAK*
Ayşe EREN**

Öz

Bu çalışmada, turist rehberlerinin bilgi düzeylerinin arttırılıp, turizm endüstrisinin ihtiyacına yönelik bireysel ve kariyer gelişmelerine yardımcı olması amacı ile gerçekleştirilen uzmanlık eğitimlerinin pratikte turist rehberlerine mesleki açıdan sağladığı katkı incelenmektedir. Çalışma, turist rehberliği uzmanlık eğitimlerinin rehberler tarafından değerlendirilerek ilerleyen dönemlerde açılacak yeni eğitimlerin şekillendirilmesi noktasında yapacağı öneriler açısından önem arz etmektedir. Ayrıca bu alanda daha önce uygulamaya yönelik bir çalışmaya rastlanmaması sebebi ile mesleki eğitim hususunda önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Bu kapsamda ilk olarak altı profesyonel turist rehberi ile görüşülerek pilot çalışma gerçekleştirilmiş ve araştırmada turist rehberlerine yöneltilecek sorular belirlenmiştir. İlerleyen süreçte kartopu örneklem yöntemi ile ulaşılan uzmanlık turlarına katılmış 23 profesyonel turist rehberi ile yarı yapılandırılmış yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda eğitimlerin bir alanda uzmanlık vermesi hususunda yeterli olarak görülmediği görüşü ağırlık kazanmıştır. Eğitim sürelerinin çok kısa olması, gerçekleştirilen bu programların belirli özel bir alanda uzmanlık vermek yerine uzmanlık eğitimi yapılan destinasyonda tur yapmayı sağlayacak temel bilgileri sağladığı belirtilmiştir. Turist rehberlerinin uzmanlık alınan alan sebebi ile değil destinasyonu öğrenmiş olma sebebi ile bölgede daha çok turda görev aldıkları rapor edilmiştir. Ayrıca uzaktan elektronik sertifika aracılığı ile uzmanlık eğitiminin verilmesinin uzmanlık kazanmada katkısının yetersiz olduğu, turist rehberleri tarafından ifade edilen bir diğer önemli sonuç olarak tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler*:* Turist Rehberliği, Turist Rehberliği Eğitimi, Uzmanlaşma Eğitimi, e-sertifika.

HOW MUCH DOES TOURIST GUIDANCE SPECIALIZATION TRANING SPECIALIZE?

Abstract

This study examined the vocational contribution of specialization trainings aimed at increasing the knowledge level of tourist guides and enabling their personal and career development needed by tourism industry, to the guides in practice. The study is important at the point of suggestions about evaluating the

* İletişim Kurulacak Yazar: Dr. Öğr. Üyesi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Karadeniz Ereğli Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, https://orcid.org/0000-0002-7952-1102, tolgafahricakmak@gmail.com

** Öğr. Gör., Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Seyahat Hizmetleri Programı, http://orcid.org/0000-0002-0311-9141

tourist guidance specialization trainings by guides and shaping new trainings in the future. Additionally, as we have encountered no application-oriented study in this area before, it fills an important gap in respect of vocational education. In this context, firstly a pilot study was conducted meeting six professional tourist guides and questions to be addressed to the tourist guides in the study were determined. In the advancing process, semi-structured face-to-face interviews were conducted with 23 professional tourist guides participating in specialization tours, who were reached via snowball sampling method. As a result of the study, it was agreed that the trainings were not considered adequate in terms of providing specialization in a certain area. It was determined that as the trainings were too short, the programs provided basic knowledge that would enable us to take a tour in the destination of specialization training, instead of providing specialization in a certain area. It was reported that the tourist guides were assigned in the tour in the region, mainly because they had learned the destination rather than their specialization area. In addition, it was determined that providing specialization training via a remote electronic certificate did not adequately contribute to gaining specialization, which was considered another important result indicated by the tourist guides.

Keywords: Tourist Guidance, Tourist Guidance Traning, Specilization Training, e-certificate.

GİRİŞ

Dünya turizm hareketlerine katılan kişi sayısında sürekli artış gözlenmektedir. 2018 yılında en fazla turist ağırlayan ülke 89 milyon ile Fransa olurken, onu 83 milyon turistle İspanya ve 80 milyon turist ile Amerika Birleşik Devletleri (ABD) takip etmiştir. Türkiye ise bu listede altıncı sırayı alarak 43,5 milyon turist sayısına ulaşmıştır. 2019 yılının 9 aylık döneminde Türkiye toplam 41,6 milyon ziyaretçiyi ağırlamış ve 26,6 milyar dolar turizm geliri elde etmiştir. Dolayısı ile dünyada ve Türkiye'de turizm önemli bir sektördür ve her sene ülkeler bu büyük pastadan en büyük payı alabilmek için yoğun bir rekabet içerisinde girmektedir. Bu noktada küreselleşme kavramı önem kazanarak, tüketim toplumu hizmet tüketiminde kendisini göstermekte ve tüm dünyada turistik mal ve hizmetlerin çeşitliliği artarak, işletmeleri müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmaları için adeta zorlamaktadır.

Turizm endüstrisinde yer alan her bir aktör ve paydaş bu çerçevede hizmet kalitesini arttırma odaklı davranma durumundadır. Bu durum aynı şekilde turist rehberlerini de içine alan biz vaziyeti ortaya çıkartmaktadır. İyi eğitimli turist rehberleri, müşteri memnuniyetinin arttırılması açısından işletmelere ve destinasyona önemli katkılar sağlayabilir (Avcıkurt, Alper ve Geyik 2009). Turizm sektörünün yapısı gereği turistler sektör çalışanları ile oldukça sık iletişim kurmaktadır. Özellikle bir destinasyona paket tur ile gelen ziyaretçiler seyahatleri sırasında turist rehberleri ve diğer tur personelleri ile sıklıkla iletişim halinde olmaktadır. Bu sebeple, turist rehberleri turizm sektörü içerisinde önemli bir yere sahiptir. Seyahati boyunca çoğunlukla turist rehberi ile iletişimde olan ziyaretçilerin istek ve ihtiyaçlarını turist rehberlerine iletmelerinden dolayı hizmet sağlayıcıların görünen yüzü turist rehberleridir. Kitle turizminin dışında daha küçük gruplarla seyahat etmeye yönelen turistler

yerel halkın kültüründen ülkenin ekonomik durumuna kadar sayısız bilgiyi turist rehberinden dinlemektedir. Bu sayede destinasyon ve ziyaretçiler arasında bağ kuran turist rehberleri, turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlarla ilgili düşüncelerini ve sunulan hizmetlere yönelik müşteri memnuniyeti konularında etkilidir (Prakash ve Chowdhary, 2010). Bunlara ek olarak, bir turist rehberinin liderlik, eğitimcilik, halkla ilişkiler temsilcisi, ev sahibi gibi rolleri olduğu öne sürülmektedir (Pond 1993). Bilim dallarından ve disiplinlerden faydalanarak ülke tanıtımına katkıda bulunan ve bu roller için yeterliliğe sahip olması beklenen turist rehberlerinin eğitimi önem arz eden bir husustur.

Son yıllarda turizm eğitimi ve turizm alanındaki diğer bölümlerde verilen gastronomi, rekreasyon ve turist rehberliği eğitimi konularının sıklıkla araştırıldığı görülmektedir (Eren ve Aydın, 2019). Bu çalışmalar içerisinde; Ayikoru, Tribe ve Airey (2009), İngiltere'de turizm yüksek öğrenimindeki ideolojik etkileri incelemişlerdir. Belhassen, Caton (2011) eleştirel pedagojinin teorik ve felsefi kökenlerini araştırarak turizm eğitimine sağladığı yararları savunmuşlardır. Çalışmalarının sonucunda, turizm müfredatına eleştirel bir pedagojinin dahil edilmesinin bireysel özgürlük, sosyal adalet ve iş verimliliği düzeyinde olumlu sonuçlar doğurabileceğini savunmuşlardır. Lovrentjev'in (2014) turist rehberliği eğitimini incelediği çalışmasının amacı turizm sektöründe ve özellikle turist rehberlerinde eğitimin önemini tanımlamaktır. Değirmencioğlu (1998) Türkiye'deki turist rehberliği müfredatı ve farklı üniversitelerdeki turist rehberliği müfredatlarını incelediği çalışmasında Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde gerçekleştirilmiş olan turist rehberliği eğitiminin yeterliliği üzerine durmuştur. Şahin ve Balta (2007) turist rehberi adaylarının eğitiminde kullanılabilecek teknolojik desteğin geleneksel eğitim yöntemlerinin olumsuzluklarını etkili bir şekilde azaltacağını vurgulamışlardır. Çalışmada yazarlar, uzaktan eğitim yönteminin nasıl uygulanabileceğine dair bir sunum ve bu yöntemlerin uygulanmasından ortaya çıkması öngörülen olası sorunların yanı sıra faydalarını gösterme çabasındadır. Bu çalışmada ise amaç rehberlerin çalışma kartlarına uzmanlık alanlarının yazılacağı uzaktan eğitim yoluyla kısa süreli eğitimlerle verilen elektronik sertifikalı uzmanlık kurslarının katılımcıları ne derece uzman seviyesine çıkarttığı, kurslara katılan turist rehberlerinin beklentilerinin hangi derecede karşılandığı ve verilen uzmanlık sıfatının kariyer açısından ne gibi getirilerinin olduğunun ortaya konulmasıdır. Bu doğrultuda çalışmada öncelikle kavramsal açıdan turist rehberliği, dünyada ve Türkiye'de turist rehberliği eğitimi ve ardından turist rehberliğinde uzmanlaşma eğitimi konuları açıklanmış böylece rehberlik eğitiminde uzmanlaşma sertifikalarının etkisini bütünsel olarak inceleyebilmek için temel çerçeve çizilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turist Rehberliği Mesleği

Turist rehberi ziyaretçilere kendi seçtikleri dilde rehberlik eden ve genellikle normal olarak uygun otorite tarafından verilen ve / veya tanınan bir bölgeye özgü niteliklere sahip olan bir alanın kültürel ve doğal mirasını yorumlayan kişidir (www.wftga.org). Rehberler en az bir yabancı dile hâkim, çevreye tamamen aşina ve genellikle entelektüel kişilerdir. Ayrıca rehberlerin, turistlerin

istek ve ihtiyaçları, geldikleri yerlere ait kültürleri hakkında temel bilgi birikimleri vardır (Smith 1977; Pearce 1982; Cohen 1985). Çakmak & Dinçer (2018) ise turist rehberlerini 'ülkelerinin gönüllü elçileri olmakla beraber ülkeleri ve kültürlerinin diğer kültürlere propagandasını yapan' kişiler olarak ifade etmektedirler. 6326 sayılı kanuna göre Turist Rehberliği Hizmeti 'seyahat acentacılığı faaliyeti niteliğinde olmamak kaydıyla kişi veya grup hâlindeki yerli veya yabancı turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil kullanılarak ülkenin kültür, turizm, tarih, çevre, doğa, sosyal veya benzeri değerleri ile varlıklarının kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılarak gezdirilmesini veya seyahat acentaları tarafından düzenlenen turların gezi programının seyahat acentasının yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülüp acenta adına yönetilmesini' ifade eder (Resmi Gazete, 2012).

Turist Rehberliği Eğitimi

Dünya Turist Rehberleri Birliği Federasyonu (WFTGA) tarafından yapılan araştırmaya göre turist rehberliği mesleğini yapabilmek için eğitim şartı arayan ülkeler; Finlandiya, Hollanda, İskoçya, Portekiz, Macaristan, Belçika, İngiltere, Estonya, Romanya, Arjantin, Avusturya, Brezilya, Kanada, Mısır, Hindistan, Endonezya, İsrail, İtalya, Japonya, Letonya, Malezya, Nepal, Peru, Hırvatistan, Singapur, Güney Afrika, İsveç, Tayland, Türkiye, Sri Lanka ve Yunanistan gibi ülkelerdir (Wftga, 2019). Bu ülkelerin bazılarında turist rehberi olabilmek için orta öğretim mezunu olmak yeterli iken bir kısmında lisans düzeyi mezuniyet istenmektedir. Ülkelere göre değişen teorik ve pratik eğitimlerin sonunda sınavla veya sınavsız turist rehberliği sertifikası verilmektedir. Bir kısım ülkelerde sertifika için herhangi bir eğitim gerekmemektedir. Ülkemizde ise turist rehberi olabilmek için iki yol vardır ve farklı yeterlilik düzeylerinde ruhsatname alma hakkı kazanılır. Bunlardan birincisi üniversitelerin Turist Rehberliği veya Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği programlarından mezun olmak, diğeri ise sertifika programıdır. Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olup, üniversitelerin turist/turizm rehberliği bölümlerinin ön lisans, lisans veya yüksek lisans programlarından mezun ve yabancı dil yeterliliğine sahip olan kişiler turist rehberi adayı olmaya hak kazanır. Üniversite eğitiminin yanında, turist rehberi adayları eğitim turuna katılarak ülkenin tarihi ve turistik değerleri hakkında bilgi edinirler. Adayların belirlenen tarihi ve turistik alanları tanımak ve bilgi sahibi olmak amacıyla Bakanlığın gözetimi ve denetimi altında yapılan yurtiçi uygulama gezilerine katılmaları zorunludur. Uygulama gezileri, ülkesel veya bölgesel çalışma kartları için ayrı ayrı düzenlenir (Resmi Gazete, 2012). TUREB ve TÜRSAB'ın ortak önerileri ve Bakanlığın onayıyla turizm sektörünün ihtiyaçları dikkate alınarak, belirlenen dillerde Bakanlığın gözetimi ve denetimi altında Birlik tarafından ülkesel veya bölgesel turist rehberliği sertifika programları düzenlenir. Katılımcıların, sertifika programı kapsamında belirlenen tarihi ve turistik alanları tanımak ve bilgi sahibi olmak amacıyla Bakanlığın gözetimi ve denetimi altında yapılan yurtiçi uygulama gezilerine katılmaları zorunludur. Uygulama gezileri, ülkesel veya bölgesel sertifika programları için ayrı ayrı yapılmaktadır (Resmi Gazete, 2012).

Turist Rehberliği Uzmanlaşma Eğitimi

Ülkemizin doğal güzelliklerini, tarihi zenginliklerini, ekonomisini, sosyal ve kültürel yapısını aktarabilmek için turist rehberleri için aldıkları üniversite eğitimi veya sertifika programlarının dışında kendilerini sürekli geliştirecekleri eğitimler önemlidir. Türkiye'de mesleğe kabul için şart olan bu eğitimlerin dışında rehberlerin mesleklerinde uzmanlaşmaları için verilen bir eğitim daha mevcuttur. Bu uzmanlaşma eğitiminin amacı, turizm çeşitliliği dikkate alınarak, bölgelerine göre uzman turist rehberi yetiştirilmesi ve turist rehberlerinin çeşitli konularda eğitilmesini sağlamaktır. Rehberlikte uzmanlaşma eğitimlerinin düzenlenmesi TUREB tarafından yapılmaktadır. Bu yetki Kültür ve Turizm Bakanlığınca verilmiştir. Uzmanlaşma eğitimleri en az beş gün olacak şekilde uygulamalı olarak yapılmaktadır. Eğitimlerde dikkat edilecek hususların başında birlik ve odaların ilgili kamu kurum ve kuruluşlarla, alanında uzman kişilerle, üniversitelerle ve farklı meslek kuruluşları ile işbirliği için de olması gerekmektedir. Eğitimler bittikten sonra Kültür ve Turizm Bakanlığının denetimi ile sınavlar yapılır. Uzmanlaşma eğitiminin konusuna göre sınavın ölçme ve değerlendirmesi çoktan seçmeli sınavdan 100 tam puan üzerinden en az 75 alan rehber ve rehber adaylarının geçeceği şekilde yapılır. Sınavdan 75 puan ve üzeri alan rehberlere sertifika düzenlenir ve bu rehberlerin sicillerine işlenir (Tureb 2015).

Turist rehberlerine belirli alanlarda uzmanlık kazandıracak meslek birliği ve odalar tarafından düzenlenen uzmanlık eğitimlerinden biri 2017 yılında Çanakkale Rehberler Odası tarafından düzenlenmiştir. İstanbul Rehbereler Odası tarafından ise Doğu Roma, Doğu Roma Mirası, Trakya Bölgesindeki Mimar Sinan Eserleri, Yeni Bir Turizm Rotası Olarak Büyük Usta Mimar Sinan gibi uzmanlaşma eğitimleri düzenlenmiştir.

Turist rehberleri uzmanlaşma eğitiminin elektronik sertifikalandırılması ise TUREB ile Anadolu Üniversitesi arasında 16 Nisan 2018 tarihinde imzalanan protokol ile resmiyet kazanmıştır. Elektronik sertifika mesleki eğitim programlarına internet üzerinden uzaktan eğitim yöntemi ile katılarak, sonunda Turist rehberlerinin veya adaylarının bu eğitimlere katıldığını ispatlayabilmesi üzerine bir belge sağlamak amacıyla basılmaktadır. Eğitimlerde yer alan video, sunum dosyası, e-kitap gibi eğitim materyallerine internet bağlantısı bulunan bilgisayar vb. ile ulaşılabilmektedir.

Uzmanlaşma eğitimi ile TUREB ve Anadolu Üniversitesi, turist rehberlerinin ve turist rehberi adaylarının kültürel miras ve sanat tarihi konularında bilgi seviyelerinin artırmalarını amaçlamaktır. Kültürel miras ve sanat tarihi alanlarının dışındaki alanları kapsayan başka bir sertifika eğitimi bulunmamaktadır. Sadece Turist Rehberleri Uzmanlık Eğitimleri kapsamında Sanat Tarihi ve Kültürel Miras Uzmanlığı e-Sertifika programı hazırlanmış olması dikkat çekici bir durumdur. Turist rehberliğini ilgilendiren diğer disiplinlerden kendini sürekli güncellemesi gereken turist rehberi veya turist rehberi adayları için başka sertifika verilecek eğitim olmaması tartışılacak başka bir konudur.

Uzmanlık eğitimi ile ilgili e-Sertifika Programlarını başarı ile tamamlayan mevcut turist rehberlerinin sicillerine uzmanlıkları kaydedilecektir. Turizm/Turist Rehberliği Bölümü öğrencileri, turist rehberliği çalışma kartına sahip olduktan sonra aldıkları uzmanlık eğitimleri de sicillerine işlenebilecektir (Tureb, 2015).

Uzmanlaşma eğitiminde dikkat çekici durumlardan biri turist rehberi adaylarının sertifika alabilecekleri yasal zemini hazırlamasıdır. Buna göre Turist Rehberliği Bölümü öğrencileri birinci sınıfa kayıt yaptırdıktan sonra e-sertifika programlarına katılmaya hak kazanmış olacaklardır.

YÖNTEM

Bu çalışma nitel araştırma yöntemleri ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma verileri yarı yapılandırılmış soru formu eşliğinde turist rehberleri ile yapılan görüşmeler neticesinde elde edilmiştir. Görüşme yönteminde temel amaç araştırılan konu hakkında özel bilgileri toplamaktır. Araştırmacı bu süreçte katılımcıların aklında bulunan şeyleri, konuya dair bilgi ve deneyimlerini ayrıntılı şekilde öğrenmeye çalışır (Patton, 2002). Yarı yapılandırılmış görüşmeler ise sınırlı sayıda soru eşliğinde, görüşmenin alınan cevaplara göre şekillendiği bir tekniktir. Bu görüşmeler, araştırmacıya belirli oranda bir esneklik sunmakta ve konuları derinlemesine irdeleme fırsatı ortaya çıkartmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2003). Turist rehberleri için gerçekleştirilen uzmanlık kursları ile ilgili bu yönlü bir araştırmaya rastlanmamış olması ve konuya dair deneyime dayalı, derinlemesine bilgi ihtiyacının olduğu görülmesi sebebi ile bu yöntemler izlenmiştir.

Yapılan görüşmeler neticesinde elde edilen veriler önce kodlanmış sonrasında ise kodlamaya dayalı içerik analizi yönetimi uygulanmıştır. İçerik analizi sözel, yazılı ve diğer materyallerin nesnel ve sistematik bir şekilde incelenmesine olanak tanıyan bilimsel bir yaklaşımdır (Tavşancıl & Aslan, 2001). Cohen, Manion & Morrison, (2007) verileri kodlamak, kıyaslamak ve buradan hareketle kavramsal sonuçlara varma amacının öneminden bahseder.

Strauss & Corbin (1990) ise üç tür kodlama biçiminden söz etmektedirler, bunlar daha önce belirlenen kavramlar üzerine yapılan kodlama, verilerden elde edilen bilgilere göre yapılan kodlama ve genel çerçeve içerisinde yapılan kodlamadır. Bu çalışmada ikinci seçenek olan verilerden çıkarılan kavramlara odaklanılarak bir kodlama gerçekleştirilmiştir. Bu durum elde edilen verileri uyarlayacak başka bir çalışmaya rastlanmaması sebebi ile gerçekleştirilmektedir. Bu tarz çalışmalarda toplanan verilen bu maksatla tüme varım odaklı bir mantık ile oluşturulmaktadır. Turist rehberlerinin uzmanlık kurslarına dair görüşlerinin araştırıldığı bu çalışmada araştırmacılar tüme varım yönlü bir süreç izlemişlerdir. Çalışma ilk aşamada altı turist rehberi ile yapılan pilot görüşmeler ile başlamıştır. Konuya dair akademik bir çalışmaya rastlanmamış olmaması sebebi ile uzmanlık kursları hususunda yaşanan sorunlar, sıkıntılar, sağlanan faydalar, beklentiler ve mesleki açıdan kariyer odaklı artı değerler tartışılmıştır. Yapılan görüşmeler sonucunda çalışmaya katılan katılımcılar alınan geri dönüşler çerçevesinde dört adet temel sorunun sorulmasına karar verilmiştir. Aşağıda çalışma kapsamında belirlenmiş bu dört temel soru verilmiştir;

- Uzmanlık kurslarından beklentileriniz nelerdir?

- Uzmanlık kursları, kariyer hangi artı değerleri sağlamıştır?

- Uzmanlık kursları uzmanlaştırmakta mıdır?

- Uzmanlık kurslarından elde edilen bilgi turist rehberlerinin rekabet gücünü arttırmakta mıdır?

Çalışma kapsamında kartopu örneklem yöntemi ile 36 adet turist rehberine ulaşılmıştır. Kart topu örneklemi, kişiden kişiye, ondan da olgulara ulaşmayı sağlama amacını taşıyan bir örneklem çeşididir (Baltacı 2018). Ulaşılan turist rehberlerinden bir kısmının çalışmaya vakit ayırmaması bir kısmının ilgili tarihler içerisinde turda olması sebebi ile 23 katılımcı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler, yüz yüze yapılmış olup ortalama 25 -35 dakika arasında sürmüştür.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı turist rehberlerinin mesleki gelişiminde önemli bir yeri olan uzmanlık kurslarının turist rehberlerini belirli bir alanda uzmanlaştırma hususunda ne kadar etkin olduğunun araştırılmasıdır. Uzmanlık kursları mesleki birlik ve odalarca, yıl içerisinde farklı zaman ve destinasyonlarda sıklıkla gerçekleştirilen ve katılımcıların sınavlarda başarılı olması durumunda ruhsatnamelerine uzmanlık alan bilgisi eklenmesine olanak veren kurslar olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat bu kursların katılımcıları ne derece uzman seviyesine çıkarttığı, kurslara katılan turist rehberlerinin beklentilerinin hangi derecede karşılandığı ve edinilen uzmanlık sıfatının kariyer açısından ne gibi getirilerinin olduğunun anlaşılması bu noktada önemlidir. Çalışma, uzmanlık kurslarının amacına ne kadar ulaştığının turist rehberleri gözlem ve deneyimleri çerçevesinde ortaya koyması açısından önem arz etmektedir. Özellikle turist rehberlerinin kurslar sonrası hangi hususları bir sorun olarak gördüğü çalışmanın ulaşmayı hedeflediği sonuçlardan biridir. Bu noktada uzmanlık kurslarındaki eksikliklerin belirlenmesi ve bu eksiklikler çerçevesinde alınması gereken önlemlerin tartışılması ve önerilerin ortaya konulması açısından literatüre önemli bir katkı sunmaktadır.

BULGULAR

Çalışmanın bulgular kısmında öncelikle Tablo 1'de araştırmaya katılan turist rehberlerinin meslekte bulundukları süreler ve katılmış oldukları uzmanlık eğitimleri sayısı verilmiştir. Yapılan araştırmanın deneyim odaklı bir çalışma olması sebebi ile rehberler hakkında tablo haline getirilen temel bilgiler deneyimsel konular ile sınırlandırılmıştır.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Turist Rehberleri Bilgileri

Katılımcı No	Meslekteki Süresi	Katıldığı Uzmanlık Eğitimleri
Katılımcı 1	7	1 + Uzaktan
Katılımcı 2	9	3
Katılımcı 3	4	1+Uzaktan
Katılımcı 4	15	4
Katılımcı 5	14	4
Katılımcı 6	7	2
Katılımcı 7	19	5
Katılımcı 8	5	2 + Uzaktan
Katılımcı 9	8	4
Katılımcı 10	21	4
Katılımcı 11	12	4
Katılımcı 12	15	3
Katılımcı 13	9	3
Katılımcı 14	5	2
Katılımcı 15	16	3
Katılımcı 16	14	4
Katılımcı 17	11	2
Katılımcı 18	16	4
Katılımcı 19	19	4
Katılımcı 20	14	4
Katılımcı 21	15	2
Katılımcı 22	17	4
Katılımcı 23	4	3

Tablo 1 de katılımcı bilgileri verilmektedir. Bu bilgilere göre katılımcıların meslekte bulunma süresi en düşük dört en yüksek 21 sene olarak belirlenmiştir. 23 katılımcıdan 14'ünün 10 yıl ve üstü süredir profesyonel turist rehberliği yapmakta olması katılımcıların mesleki deneyim açısından yeterli bir seviyede olduklarını gösterir değerlerden birisidir. Katılım gösterilen uzmanlık eğitim sayılarına baktığımızda birlik, odalar ve Anadolu Üniversitesinin uzaktan eğitim uzmanlık programlarının tabloda yer aldığı görülmektedir. Katılımcılardan üçü bu uzaktan eğitim uzmanlık programına katılmış bunun dışında en az iki en çok dört farklı uzmanlık eğitimine katılmış turist rehberi ile sözlü mülakat yapıldığı görülmektedir.

Gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerde sorulan dört ana soruya verilen cevaplar, görüşmelerden sonra analiz edilerek konuya dair verilen cevaplarda en çok öne çıkan ana kelimeler, fikirler ve çağrışımlar kodlanmıştır. Tablo 1A'de dört ayrı soru için 23 katılımcıdan elde edilen yanıtlar ile kod listesi oluşturulmuştur.

Tablo 1A: Kod Listesi

Beklentiler	Kursların sunduğu Kariyer İmkanı	Kurs sonrası Uzman hissetme	Kurs sonrası Rekabet Gücü
Akademik bilgi	Bölgeyi tanıma	Yetersiz kurs	Yetersiz bilgi
Acenta ile İlişki	Yetersiz iş bağlantısı	Kısa süre	Sadece yol gösterici
İyi zaman geçirme	Yetersiz bölgesel temas	Standart yok	Ayrıcalıklı hissetmeme
Yönlendirme	Yetersiz tanıtım	Ölçme sorunu	Temel düzeyde bilgi paylaşımı
İşletmeler ile ilişki kurmak	Temel düzeyde tur gerçekleştirme	Uzmanlık hissi yok	Destinasyon odaklı rekabet gücü
Yeni tatlar keşfetme		Yetersiz uzman	
Alan uzmanlığı		Akademik alt yapı eksikliği	
Bölge insanları ile tanışma		Amatör	
Pratik bilgileri öğrenme			
Sosyalleşme			

Beklentilere Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılım gösteren turist rehberlerine öncelikli olarak uzmanlık kurslarına hangi beklentiler ile katıldıkları sorulmuştur. Bu soru, sonrasında katılımcılara yöneltilecek diğer soruların cevapları ile kıyaslama yapma noktasında önem taşıdığı için ilk sırada yer almaktadır. Turist rehberlerinden alınan cevapların analizi sonucu yapılan kodlamada en çok dile getirilen konular ve dile getirilme sayısı şu şekildedir; alan uzmanlığı (21), akademik bilgi (17), pratik bilgiler öğrenme isteği (16), acenta ile iletişim kurma (14) ve yerel işletmeler ile iletişim kurma (13)

Uzmanlık kursları ile ilgili temel beklentileri incelediğimizde özellikle iki beklentinin ağırlık kazandığı cevapların bu çerçevede geliştiği görülmektedir. Bu beklentilerden ilki, kursu verilen alanın uzmanı olmayı sağlayacak seviyede doyurucu ve akademik bir alt yapıdır. Bu konu ile ilgili şu yorumlar yapılmıştır:

'Uzmanlık kursu ismi bile beklentiyi arttırıyor. Eğitimi aldığınız alana dair temel bilginin ötesine geçmeyi bekliyorsunuz. Her yerde öğrenilemeyecek, kolay ulaşılmayacak ve rehberlik yaparken grubun ilgisini çekebilecek şeyler gibi.' ***Katılımcı 4***

'Başta akademik ve doğru bilgi öğrenilmeli. Konunun uzmanlarından alınmalı bu eğitim elbette. Rehberlerin turlarda kullanacağı pratik bilgilere çokça yer verilmeli. Gastronomi konsepti olsun ya da olmasın bölge ya da dönem mutfağına dair bilgiler muhakkak eklenmeli.' ***Katılımcı 7***

Diğer önemli beklenti ise turist rehberlerinin seyahat acentası, oteller ve restoranlar gibi uzmanlık eğitimi yapılan bölgede faaliyet göstermekte olan turistik işletmeler ile tanışma isteği. Burada bölgedeki işletmeler açısından hizmet alınacak yerin seçimi ve imkanları hususunda fikir edinme amacı ön plandayken seyahat acentaları noktasında konuyu incelediğimizde, eğitimi alınan uzmanlık konusu üzerine tur yapan seyahat acentlarına ulaşma ve bunlarla iş ilişkileri kurma isteği ön plana çıkmaktadır. Bu konu ile ilgili katılımcılar şu yorumları yapmıştır:

'Uzmanlık kursunun sadece bilgi öğrenme ile kısıtlı olmaması gerekiyor. Bu bilginin kariyer hayatına etki edecek bağlantılar hususunda da bir görevi olmalı. O konseptte tur yapan seyahat acentaları ile bağlantı kurma fırsatı beklentilerimden biri mesela" ***Katılımcı 12*** *"Yaşadığımız sıkıntılardan biri yeni tur yaptığımız bölgelerde tur grubuna hitap edecek yiyecek-içecek işletmelerini iyi bilmememiz mesela. Belirli destinasyonlara yönelik kurslarda işin bu yönü de atlanmamalı'* ***Katılımcı 6***

Kariyer Olanaklarına Yönelik Bulgular

Çalışanın bu kısmında katılımcılara katıldıkları uzmanlık kurslarının kariyerleri üzerinde gözlemleyebildikleri doğrudan etkileri ve kursların sunduğu kariyer etkileri sorulmuştur. Turist rehberlerinden alınan cevapların analizi sonucu yapılan kodlamada en çok dile getirilen konular ve dile getirilme sayısı şu şekildedir: bölgeyi tanıma sebebi ile ek tur alma (18), yetersiz iş bağlantısı (16) yetersiz bölgesel temas (12).

Genel olarak kariyer noktasındaki etkilere baktığımızda rehberlerin daha çok ilk defa gittikleri bir destinasyonda temel kültür turlarına çıkacak seviyede bölgeyi öğrendikleri ama daha ağır Osmanlı ya da Bizans gibi konuları ele alan kurslarda kariyer açısından beklentileri ile doğru orantılı bir gelişme göremedikleri bildirilmiştir. Bu konu ile ilgili yapılan belli başlı yorumlar şu şekildedir:

'Yeni meslektaşlar tanıma fırsatım oldu. Katılımcıların yönlendirmeleri, onların çevreleri ile yeni bağlantılar kurma şansım oldu.' ***Katılımcı 2***

'Kariyer olarak kursları düzenleyenlerin bu noktayı pek düşündüğünü sanmıyorum. Örneğin katıldığım uzmanlık kursuna dair tur düzenleyen acentalar ile hiçbir iletişim sağlanmadı. O acenta benim bu konuda uzman olduğumu nereden bilecek ya da herhangi bir acentanın bu konuda tur düzenlediğini nasıl öğrenebilirim?' ***Katılımcı 9***

"Gidilen destinasyonu öğrenmem açısından etkili oldu. Bu bölgeye turları kabul etmeye başladım. Uzmanlık kursu esnasında tanıştığım tesis sahipleri ve yerel işletme temasları turlarda çok işime yaradı.' ***Katılımcı 18***

Uzmanlaşmaya Yönelik Bulgular

Uzmanlık kurslarının turist rehberlerini kursunu aldıklarını alanda uzmanlaştıklarını hissedip hissetmedikleri sorulduğunda büyük bir çoğunluğun kesin olarak bir uzman gibi hissetmediklerini söyledikleri görülmektedir. Bu hususta yapılan kodlama çalışmasına en çok bahsedilen konu başlıkları şu şekildedir; yetersiz (15), kurs sonrası uzmanlık hissi yaşanmadı (13), akademik alt yapı eksik (9)

Tablo 1B'de çalışmaya katılan rehberlerin kurs sonunda kendilerini bir uzman gibi hissediyor musunuz? sorusuna verdikleri yanıtlar görülmektedir.

Tablo 1B: Uzmanlaşmaya Yönelik Soru

Soru Yanıtı	Katılımcı Rehber
Evet	18
Hayır	5
Toplam	23

Tablodaki verileri incelediğimizde çalışmaya katılan 23 turist rehberinden 18 tanesinin soruya hayır yanıtı verdiği 5 tanesinin evet dediği görülmektedir. Soruya hayır yanıtı veren turist rehberleri, yapılan kursların özellikle zamansal açıdan bir uzman yetiştirmeye elverişli olmadığını düşündükleri belirtilmiş, Anadolu Üniversitesi ve TUREB iş birliği ile gerçekleştirilen uzmanlık sertifika programının sadece isminin uzmanlık olduğu ama niteliksel anlamda bir turist rehberini uzman haline getirmekten çok uzak bir eğitim olduğunun altı çizilmiştir. Bu konuda alınan yanıtların bir kısmı aşağıdaki gibidir;

'Hayır! Hiç alakası yok. Burada özellikle uzaktan verilen uzmanlık kurslarına değinmek gerek. Masa başında internetten alınan eğitim ile uzmanlık veriliyor. Bir kavramın ancak bu kadar içi boşaltılabilir. Ancak bu derece hatalı bir uzmanlık olabilir'. ***Katılımcı 1***

'Bu soruya evet yanıtı verenin kendini kandırdığını düşünüyorum. Bu kadar kısa sürede bir alanda uzmanlaşmak 21. Yüzyılda imkanı var mı? İnsanlar bu alanlarda akademik kariyer yapıyor, tezler kitaplar yazıyor da uzmanım diyebiliyor. Katıldığım bir haftalık gastronomi odaklı uzmanlık kursu ancak bölgede normal bir tur yapmamı sağlayacak donanım sunmaktaydı. Bakın V.I.P tur da demiyorum. Normal bir acenta turu ancak çıkartırsınız'. ***Katılımcı 11***

'Uzmanlık çok iddialı bir kelime. Evet ruhsatnamenize uzman ibaresi yazılıyor ve evet normalden biraz daha ek bilgi sahibi oluyorsunuz doğrudur ama uzmanlık derseniz hiç sanmıyorum!'

İlgili soruya evet yanıtını veren turist rehberleri ***Katılımcı 17***

Kurs Sonrası Kazanılan Rekabet Gücüne Yönelik Bulgular

Çalışmaya katılan rehberlere kurs bitiminde edindikleri donanımın aynı alanda tur yapan diğer rehberlere karşı bir rekabet gücü oluşturup oluşturmadığı sorulmuştur. Burada özellikle destinasyon odaklı turlarda bölgenin derinlemesine gezilmesi sebebi ile bir rekabet gücü ortaya çıktığı ama spesifik konulara yönelik kurslarda bu artı değerin oluşmadığı yönünde dönüşler alınmıştır. Yapılan kodlama çalışmasına en çok bahsedilen konu başlıkları şu şekildedir; diğer rehberlerden ayrıcalıklı hissetmeme (13), temel düzeyde bilgi paylaşımı (9), destinasyon odaklı rekabet gücü (7)

'Yeni ve bilinmeyen destinasyonlar üzerinde yapılan kursların kesinlikle turist rehberlerine güç kattığını düşünüyorum. Uzmanlık kursları sayesinde önce Çanakkale sonra başka bir kurs ile Gaziantep'i çok iyi tanıma fırsatı yakaladım' ***Katılımcı 13***

'Katıldığım Osmanlı konulu uzmanlık programında belki ben çok beklenti ile gittim ama kurs sonunda kendimi aynı alanda çalışan diğer arkadaşlarda ayıracak çok da fazla bir bilgi almadım diye düşünüyorum.' ***Katılımcı 22***

SONUÇ & TARTIŞMA

Turistik ürünlerdeki farklılaşmalar, kitle turizmi yerine alternatif turizm türlerindeki arz ve talep artışı, turistlerin beklentilerinin değişmesi ve turist rehberlerinin kariyer yaşamında ilerleme düşünceleri gibi pek çok sebep turist rehberliği mesleğinde uzmanlaşmanın önemini arttırmaktadır. Öte yandan turist rehberliği eğitiminin sertifika kurslarından yüksek lisansa kadar pek çok eğitim kademesinde verilmekte olması meslek içerisindeki rekabet ortamını arttırmakta, turist rehberlerinin kendilerini geliştirmesini her zamankinden daha gerekli hale getirmektedir. Bu noktada meslek birliği ve odalar tarafından düzenlenen uzmanlık eğitimleri turist rehberlerine belirli alanlarda uzmanlık kazandırarak onları kariyer noktasında daha ileriye taşımaya aday bir eğitim türü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmada turist rehberliği uzmanlık kurslarının turist rehberleri meslek yaşamlarına ne kadar etkisi olduğu araştırılmıştır. Araştırma 23 turist rehberinin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Bu noktada turist rehberlerinden kurslara dair beklentileri ve kurs sonrası edindiği kazanımları yarı yapılandırılmış görüşmeler ile öğrenilerek kodlamaya dayalı içerik analizi uygulanmıştır. Yapılan görüşmeler kapsamında uzmanlık kurslarına katılan katılımcıların kurs öncesi yüksek beklenti, kurs sonrası eleştirel bir yaklaşım içinde oldukları görülmüştür. Bu çerçevede kursların beklentileri gibi olmadığı yönünde fikirler belirtilmiştir. Analizler sonrası kurslara dair yapılan tespitler şu şekildedir:

- Turist rehberleri uzmanlık kurslarına büyük beklentiler ile katılmaktadır. Katıldıkları turlar için hem maddi kaynak hem de zaman ayırmak yanı sıra kurs öncesi hazırlıklar yaptıkları, kurslara bu şekilde katılım gösterdikleri tespit edilmiştir.
- Uzmanlık kurslarında özellikle akademik açıdan doyurucu bir eğitim beklentisi bulunmakta, bununla beraber katılımcılar edinecekleri bilgileri profesyonel iş yaşamlarında kullanabilecekleri iş bağlantıları ile ilgili yönlendirmeler de beklemektedir.
- Yapılan görüşmelerde akademik bilgi aktarımının yetersizliği, üniversiteden gelen alan uzmanı akademisyenlerin az sayıda ve az ders saati içerisinde bilgi aktarımı yaptığı belirtilmiştir. Ayrıca gerek seyahat acentaları gerek bölgesel işletmeler ile bağlantıların son derece zayıf olduğu, bunların gidilen mekanlar ile sınırlı kaldığı görüşü hakimdir.
- Kurslarda görülen bir diğer sorun da ölçme sorunudur. Pek çok katılımcı kurs sonrası yapılan sınavların formalite olduğunu, bu sınavlardan başarısız olunma gibi bir durum gözlemlemediklerini bildirmişlerdir.
- Programların son derece kısa süreli olması, uzmanlık eğitimi için algılanan sorunlardan bir diğeridir. Sanat tarihi ya da Osmanlı – Bizans gibi geniş çaplı konularda uzmanlığın kısa süreli uzmanlık kursları ile sağlanması rehberlerce pek olası gözükmemektedir.

Yukarıdaki genel sonuçlara dayanarak gerçekleştirilen uzmanlık eğitimlerinin belirli bir alanda uzman yetiştirme amacından ziyade bölgede temel düzeyde tur yapmaya yarayacak eğitimler verdikleri bu noktada başarılı bir çizgide oldukları anlaşılmaktadır. Fakat bu kursların amacının uzman yetiştirme olması ve kurs sonunda katılımcılara uzmanlık verilmesi elde edilen gerçek kazanım ile uyuşmamaktadır. Öte yandan Eskişehir Anadolu Üniversitesi ortaklığında gerçekleştirilen uzaktan uzmanlık eğitiminin meslek içerisindeki uzmanlık kavramının içini boşalttığı görüşü hakimdir. Sadece internetten kaynak okuyup izleme yaparak turist rehberliği gibi uygulama temelli bir meslekte uzmanlığın verilebilir konumda olması turist rehberleri tarafından rahatsızlıkla karşılanmaktadır.

Yukarıda yapılan bulgu yorumları ve analizler kapsamında uzmanlık kurslarına dair şu öneriler getirilmiştir:

- Uzmanlık kursları odaların gelir elde etme değil turist rehberlerinin salt gelişimi odaklı gerçekleşmelidir. Kursların yapılış şekli açısından mevcut standartların geliştirilmesi ve daha etkin denetlenmesi gerekmektedir.
- Uzmanlık kurslarının ölçme ve değerlendirme sistemleri geliştirilerek daha şeffaf hale getirilmelidir.
- Uzmanlık kurslarında teorik derslerin süreleri arttırılmalı, bu derslerde üniversite alan uzmanlarından daha sık destek alınmalıdır.
- Uzmanlık kursları kendi içerisinde kategorilere ayrılarak bu kategorilere özel süreler tanımlanmalıdır. Örneğin destinasyon odaklı eğitimler ile belirli uygarlıkların kültür, mimari, dini içerikli uzmanlık kursları aynı süreler kapsamında olmamalı verilen eğitimin kapsamında göre minimum süreler tayin edilmelidir.

Bu konu üzerinde çalışmak isteyen araştırmacılar turist rehberleri meslek birliği ve uzmanlık kursu organize eden oda yönetimleri ile bu çalışmayı geliştirerek, mesleki örgütlerin kurslara katılan rehberlere karşı yaklaşımları üzerine bir çalışma yürütebilir.

KAYNAKÇA

Avcıkurt, C., Alper, B. & Geyik, S., (2009) *Education And Training of Tourist Guides in Turkey*, Management And Education Vol. V (1) 57-63

Ayikoru, M., Tribe, J. & Airey, David (2009) *Reading Tourism Education Neoliberalism Unveiled*, Annals of Tourism Research, 36/2:191-221

Baltacı, A., (2018) *Nitel Araştırmalarda Örnekleme Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme,* Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7/1, 231,274

Belhassen, Y. & Caton, K. (2011) *On the need for critical pedagogy in tourism education,* Tourism Management 32/6:1389-1396

Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. (2007). *Research methods in education*. Canada: Routledge.

Çakmak, T. F. & İstanbullu Dinçer, F. (2018) *Turist Rehberliği Bölümleri Ders Programlarının "Türk Kimliği" Açısından İncelenmesi*, International Journal of Contemporary Tourism Research 2, 67 – 75.

Eren, R. & Aydin, A. (2019) Perceptions and Attitudes of Culinary Students Towards Food and Beverage Industry in Turkey, *Journal of Culinary Science & Technology*, DOI: 10.1080/15428052.2019.1640155

Değirmencioğlu, Ö. (1998), *Türkiye'de Turizm Rehberliği Eğitimine Bir Yaklaşım*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi) Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Ensistüsü, Ankara

Patton, M.Q. (2002) *Qualititive research and evaluation methods* (3rd ed.) Thousand Oaks, CA: sage ?

Prakesh, M. & Chowdhary, N., (2010) *Tour Guides, Roles, Challenges and Disered competences*, A review literature, International Journal of Hospitality & Tourism System,3/1, 1-12

Pond, K. L. (1993). *The Professional Guide*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Sahin, Y., G. & Balta, S., (2007) *Distance Education Techniques to assist skills of Tourist Guides, Journal of Educational Technology & Society* , 10/2 Quality Research for Learning, Education, and Training, 213-224

Strauss ve Corbin (1990) *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, London, Sage

Tavşancıl, E. & Aslan, E. (2001). *İçerik analizi ve uygulama örnekleri*. Epsilon Yayınları: İstanbul.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2003). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemler*i. Ankara: Seçkin Yayınları

Türkiye Turist Rehberleri Birliği (2015), *Uzmanlaşma Eğitimi Usul ve Esasları (Online)*, http://www.tureb.org.tr/tr/Page/Detail/78 Erişim tarihi:02.01.2020.

YEREL HALKIN SAKİN ŞEHİR HAREKETİNİN EKONOMİK BOYUTUNA OLAN YAKLAŞIMI: BALIKESİR SINDIRGI İLÇESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

A. Burak ACAR[*]
İsmet KAYA[**]

Öz

Küresel ekonomideki artan rekabet koşulları nedeniyle zaman kavramını para ile eş değer tutan anlayış, hızlı yaşam tarzını hayatın vazgeçilmez bir unsuru haline getirmiştir. Tüm bu gelişmelere bir tepki olarak İtalya'da yavaş hareketi ortaya çıkmış bunun neticesinde "sakin şehir" kavramı günlük hayatta yer almaya başlamıştır. Sakin şehir ağının üye şehirlere sağladığı faydalar, üye olmak isteyen şehirlerin de bu yönde katılım isteğini artırmaktadır. Bu faydalar arasından en çok öne çıkanı ise ekonomik getirilerdir. Bu çalışmada Sındırgı'daki katılımcıların betimsel özelliklerine göre sakin şehrin ekonomik boyutuna ilişkin yaklaşımlarında farklılıklar olup olmadığı değerlendirilecektir. Araştırmada veri toplama araçlarından anket formu kullanılmıştır. Kullanılan ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği sınanarak 2017 yılı temmuz ve ağustos ayları içerisinde 357 kişilik örneklem üzerinde uygulanmıştır. Sonuç olarak Balıkesir'in Sındırgı ilçesinde yaşayan yerel halkın bireysel özelliklerine göre sakin şehir formunun ekonomik boyutuna yönelik yaklaşımlarında anlamlı bir fark olmadığı, genel anlamda ise olumlu bir bakış açısının hâkim olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler*: Ciitaslow, Sakin Şehir, Sındırgı*

APPROACH TO THE ECONOMIC DIMENSION OF THE CITTASLOW MOVEMENT: A RESEARCH ON BALIKESIR SINDIRGI

Abstract

Because of the increasing competition conditions in the global economy, the idea of time equals money has made fast life an indispensable element of life. As a reaction to this situation, the slow movement emerged in Italy and as a result the concept of "slow city" began to take place in daily life. The benefits provided by the slow city network to the member cities increase the willingness of cities that want to become a member to participate in this direction. The most important of these benefits are economic benefits. In this study, it will be evaluated whether there are differences in the approaches of the participants regarding the economic dimension of the calm city according to the descriptive characteristics of the participants in Sındırgı. Questionnaire form which is one of the data collection tools was used in the research. The validity and reliability of the questionnaire were tested and applied on a sample of 357 people between July and August 2017. As a result, it can be said that there is no significant difference in the economic dimension of slow city form according to the individual

[*] İletişim Kurulacak Yazar: Öğr. Gör., Dicle Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Turizm Animasyonu Bölümü, ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2688-7554, burak.acar@dicle.edu.tr
[**] Prof. Dr., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9664-3160

characteristics of local people living in Sındırgı district of Balıkesir, and in general, a positive point of view is dominant.

Keywords: *Cittaslow, Slow City, Sındırgı*

GİRİŞ

Hızlı tüketim anlayışının ön planda olduğu günümüz dünyası insanları belli başlı rutinler içerisinde hareket ettirmeye zorlamış ve bu rutinler sadece insanları değil aynı zamanda şehirlerin de tek tipleşmesine sebep olmuştur Yurtseven, Kaya & Harman (2010). Tek tipleşmenin ve hız kavramanın hâkim olduğu şehirlerde yaşam kalitelerinde düşüş yaşayan insanlar dinlenmek için kendine ait bir kültürü ve kimliği olan, yerelliğin ön planda olduğu daha insancıl ve daha sürdürülebilir yapıda sakin yerleri tercih etmeye başlamışlardır. Bu durumun sakin şehir hareketinin doğmasına zemin hazırladığı söylenebilir Ünal (2016).

Sakin şehir günümüzde şehirlerin kendi öz kimliklerinin ve değerlerinin küreselleşme tehdidi altında olduğu düşüncesiyle meydana gelmiş ve yaygınlaşmış bir yerel kalkınma modelidir. Sakin şehir hareketi bulunduğu yerin sahip olduğu kimliğe ve potansiyeline uygun olarak şekillenen esnek bir yapıdır. Hareketin sahip olduğu esnek yapısı ile beraber, bütün yerleşim alanlarına sunduğu ortak yol ise 'yavaşlık' tır. Bu doğrultuda kentsel çevre ve toplumlar arası ilişkilerin tekrar güçlendirilmesi, bölgesel değerlerin korunması, bölgenin sosyal, kültürel ve çevresel geliştirilmesi ve bunların gelecek nesillere bırakılması amaçlanmaktadır Doğrusoy & Dalgakıran (2011).

Sakin şehir olmuş yerlerde ürün geliştirme, yerel kimliğin oluşturulması, kentsel dokunun korunması ve kent estetiğinin iyileştirilmesi turizm gelişimi için dolaylı bir etkiye sahip olmaktadır (Yücel & İnal, 2012). Bir şehrin ortak pazarlanması da dahil olmak üzere sakin şehir ağı, ekonomik kalkınma için yeni teşvikler aramaya duyulan gereksinimin bir ifadesi olarak düşünülebilir. Küçük kentlerde artan turist hareketliliği ve turizm gelirlerinden pay alabilmek için sakin şehir modeline ilgi duyabilmektedir Grzelak-Kostulska, Hołowiecka & Kwiatkowski, (2011). Bu nedenle bu çalışmada Sındırgı'da yaşayan yerel halkın sakin şehir hareketine olan yaklaşımlarından yola çıkarak "Sındırgı neden sakin şehir olmalı?" sorusu ekonomik bir boyutta incelenmektedir. Bu kapsamda "Yerel halkın betimsel özellikleri ile sakin şehir hareketinin ekonomik boyutuna olan yaklaşımı arasında anlamlı bir fark var mıdır?" sorusuna cevap aranacaktır.

LİTERATÜR TARAMASI

Bu çalışmanın oluşturulması sürecinde de yararlanılmış farklı araştırmalardan öncelikle Keskin'in çalışması incelendiğinde sakin şehir kriterlerinin bir şehre, sosyokültürel ve fiziksel olarak ne gibi etkilerde bulunduğu Seferihisar üzerinde bir inceleme ile gösterilmiştir. Çalışmanın odak noktası sakin şehir hareketinin yeni bir sürdürülebilir şehirleşme modeli olup olamayacağıdır Keskin (2010).

Miele çalışmasında sakin şehir ağına katılan şehirlerde yavaşlık kavramının nasıl işlediğinden yola çıkarak "yavaşlık nedir?" sorusuna cevap aramıştır (Miele, 2008). Doğutürk'ün çalışmasında Seferihisar'da sakin şehir kriterlerinin ne derece gerçekleştirildiği incelenmiştir. Sakin şehir hareketinin yaşam kalitesinin

yükseltilmesinde önemli bir unsur olduğu, zamanla hem şehirlere hem de insan yaşamına olumlu etkide bulunabileceği belirtilmiştir Doğutürk (2010).

Batyk ve Woźniak çalışmalarında sakin şehir ağında yer alan Polonyalı şehir sakinlerinin görüşlerini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Ankete katılanların çoğunun görüşleri kentlerin sakin şehir ağına katılımını, yaşam kalitelerinin yükselmesiyle tanımlamamıştır. Sakinlerin sakin şehir ağına katıldıktan sonra meydana gelen değişikliklerle ilgili görüşleri cinsiyetlerine, yaşlarına ve eğitimlerine bağlı olarak değişmiştir Batyk & Woźniak (2019). Baydar'ın çalışmasında, Seferihisar, Yenipazar, Gökçeada, Taraklı ve Akyaka'da uygulanan sakin şehir modelinin, yerel kimliğin kazanılmasında, ekonomik gelişimde, çevrenin korunmasında, kadınların sosyal yasamda daha aktif rol oynamasına ve sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunduğu belirtilmiştir Baydar (2013).

Presenza, Abbate, Perano'nun çalışmasında sakin şehir kriterlerinin ve sertifikasyonun sürdürülebilir turizm yönetimi üzerine olan etkilerini incelemektedir. Bulgular, sertifikasyona duyulan ilginin daha sürdürülebilir kalkınmanın tanımlanmasına ve uygulanmasına teşvik edici bir rol oynadığını ve bir varış yerinin uluslararası şehirler ağının bir parçası haline gelmesini sağladığını ortaya koymaktadır Presenza, Abbate, & Perano (2015).

Coşar'ın çalışmasında katılımcılara sakin şehrin birtakım etkileri ile ilgili sorular sorulmuş, sakin şehir kavramının ziyaretçi davranışları üzerine etkileri ortaya konulmuştur Coşar (2013). Olgun'un çalışmasında sakin şehir hareketinin bir bölgenin sosyokültürel ve ekonomik yapısına nasıl etkileri olabileceği belirtilmiştir. Bu kapsamda küçük yerlerin sakin şehir hareketi ile daha fazla turist çeken, ekonomik olarak kalkınmış ve bilinirliği artmış yerler olabileceği vurgulanmıştır Olgun (2016).

Yılmaz'ın çalışmasında Ordu Perşembe'de hem şehrin hem de yerel halkın yaşam kalitesinin artırılması için çalışmalar yapıldığı vurgulanarak sakin şehir hareketi ile yaşam kalitesi arasında olumlu bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır Yılmaz (2016). Son olarak Çakar'ın çalışmasında ise sakin şehirlerin, kültürel miraslar ile ilgili çalışmalarında sakin şehir birliğine üyelik öncesi ve üyelik sonrası yaklaşımları ele alınmıştır Çakar (2016).

SAKİN ŞEHİR KAVRAMININ ORTAYA ÇIKIŞI

Nüfusu 1500 ile 50.000 arasında değişen küçük şehirlerin yerel kimliklerini korumak ve kültürel sürdürülebilirliği sağlamak amacı ile bir araya geldikleri uluslararası bir ağ olan sakin şehirler (cittaslow), 1997 yılında "fast food" ve onla bağlantılı hızlı yaşam kültürüne bir tepki olarak İtalya'da ortaya çıkmıştır. Dünyada 30 ülkede 252 şehre ulaşan sakin şehir hareketi Türkiye'de 17 şehre ulaşmıştır Cittaslow Türkiye (2019). İtalyancada şehir anlamına gelen "citta" ve İngilizce yavaş anlamına gelen "slow" kelimelerinin birleşiminden oluşan "Cittaslow" kavramının Türkçedeki karşılığı "yavaş şehir", "yavaş kent" ve "sakin şehir" gibi anlamlara gelmektedir Öztürk (2012).

İnsanoğlu için tüketim toplumuna dayalı hızlı yaşam sisteminin sürdürülebilir bir yapıda olmadığı aşikârdır Yurtseven ve ark. (2010). Sakin şehir hareketi bu doğrultuda 1986 yılında bir grup aktivistin hızlı yemek kültürü ve hızlı yaşam tarzına tepki göstermek amacıyla bir uluslararası restoran zincirini protesto

etmesiyle başlayan "yavaş yemek" hareketinin devamıdır Doğan, Aksu, Çelik, & Kaymak (2014). 1999 yılında İtalya'nın Orvieto, Greve, Positano ve Bra belediye başkanları "yavaşlık, sakinlik" felsefesini kentsel boyuta taşıyarak "Cittaslow" modelini ortaya çıkartmışlardır Tosun (2013).

Sakin şehirler dünyada sınırların kalkması ile giderek birbirine benzeyen tek tipleşmiş şehirlerin kendi öz kimliklerini, kültürel değerlerini korumak ve gelecek nesillere aktarmak amacı ile sürdürülebilir bir çerçevede hareket eden, tüm dünyada yaygın olarak kabul görmüş bir yerel kalkınma modelidir Çakar (2016). Her sakin şehrin kendine özgü kimliği ve potansiyeli bu modelin esnek yapılı olmasını sağlamıştır. Ancak ortak nokta yavaşlıktır Doğrusoy & Dalgakıran (2011).

DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE SAKİN ŞEHİRLER

Şehirlerin bölgelerindeki turizm hareketlerini kontrol altına almak ve bir şehirleşme standardı yakalamak, kaybolan kültürel değerlerini ve kimliklerini tekrar kazanabilmek, artan turist hareketliliğinden faydalanarak ekonomik kazanç elde etmek ve çevre bilinci gibi amaçları bu uluslararası ağa katılım için zemin hazırlayabilmektedir. Katılım amacı ne olursa olsun sakin şehirlerde ortak nokta yerel bir kalkınmanın gerçekleşmesidir Keskin (2010).

2019 yılı itibari ile dünyada 30 ülkede 252 şehir sakin şehir ağına dâhil durumdadır. Türkiye sakin şehir kavramı ile 2009 yılında İzmir'in Seferihisar ilçesinin sakin şehir ağına katılmasıyla tanışmıştır. 23 Mart 2019 tarihinde Muğla/Köyceğiz ve Bitlis/Ahlat ilçelerinin katılımı ile Türkiye, 17 sakin şehre ulaşmıştır Cittaslow Türkiye (2019). Türkiye'deki sakin şehirlerin yapısı incelendiğinde genelde nüfusu ortalama 10.000 olan küçük ölçekli yerleşim yerleri olduğu görülmektedir Yavuzçehre & Donat (2017).

YÖNTEM

Araştırmacılar yaptıkları çalışmalarda birincil veriler veya ikincil veriler olmak üzere iki farklı veri setinden faydalanmaktadırlar. Birincil verilerde araştırmacının nitel veya nicel verilerden hangisini tercih ettiğinden bağımsız bir şekilde kullanılan kaynak çeşitleri; anket, gözlem ve mülakattır Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu, & Yıldırım (2012). Bu çalışmada Balıkesir'in Sındırgı ilçesinde yaşayan yerel halkın sakin şehir hareketinin ekonomik boyutuna olan yaklaşımını belirten veriler anket tekniği ile elde edilmiş ve sosyal bilimler alanında tercih edilen istatistik programlarının birinde analiz edilmiştir.

Araştırmanın Amacı

Balıkesir'in Sındırgı ilçesi coğrafi olarak hem eski İzmir Balıkesir yolu üzerinde olması hem de sahip olduğu doğal ve kültürel güzellikleri sayesinde avantajlı bir konumdadır. Ayrıca yaklaşık 34.000 kişilik nüfusu ile sakin şehir nüfus kriterlerine de uygun bir şehirdir.

Sındırgı'da, sakin şehir olabilmek için birtakım girişimlerde bulunulmuştur. Bunlardan bir tanesi "Sakin Şehir Olma Yolunda Sındırgı Projesi" dir. Bu kapsamda Bilge Nesiller Projesi adı altında Avrupa Birliği'nin desteğini alan "Sındırgı Turizm Sahnesinde" isimli proje kapsamında 15 Şubat 2017 tarihi itibari ile bu proje başlatılmıştır. Kamu kurumları da bu oluşturulan projelerle

ilgili hazırlanan raporlar doğrultusunda bilgilendirilmiştir Sındırgı'da Yaşam (2017). Bu araştırmada amaç; "Sındırgı neden sakin şehir olmalı?" sorusunu ekonomi boyutu kapsamında değerlendirmektir.

Araştırma Sorusu

Presenza, Abbate, Perano'nun çalışmasında katılımcıların cinsiyet, yaş ve eğitim gibi betimsel özelliklerinin sakin şehir formunun sosyo ekonomik boyutu üzerine üzerine etkisinin analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir fark bulunmazken yaş ve eğitim durumlarına göre farklılıklar bulunmuştur Presenza, Abbate, & Perano (2015). Bu sonuçtan yola çıkarak Sındırgı'daki katılımcıların betimsel özelliklerine göre sakin şehrin ekonomik boyutuna ilişkin yaklaşımlarında farklılıklar olabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle çalışmanın araştırma sorusu şu şekildedir;

- Katılımcıların sakin şehir formunun ekonomik boyutuna ilişkin yaklaşımı ile yaş, eğitim, ikamet etme süresi ve cinsiyet durumu arasında anlamlı bir fark var mıdır?

Örneklem ve Veri Toplama

Örneklem sayısı belirlenirken çoklu regresyon ve yol analizi olan çalışmalarda istatistiklerin kesinliği ve değişken miktarına göre 200-400 arası katılımcı sayısının yeterli olduğu kabul edilir. Ayrıca analizin yapılacağı değişkenlerin 10 katı kadar örneklem sayısının olması da yine yeterli kabul edilmektedir Bartlett, Kotrlik, & Higgins (2001). Bu araştırma kapsamında Sındırgı'da 2017 yılı Temmuz ve Ağustos ayları içerisinde katılımcılardan elde edilen 357 anket formundan eksik ve hatalı doldurulan anket formlarının çıkarılması ile birlikte geçerli anket sayısı 352 olmuştur.

Araştırmada anket formu için Andarabi'nin çalışmasından yararlanılmıştır Andarabi (2012). Anket; Demografik Veriler ve Grup Sorular olmak üzere iki bölümdür. Demografik Veriler bölümünde katılımcıları betimleyen sorular yer almakta, turizme ve sakin şehir hareketine destek ve tutumlarını belirlemek için ise 4 soru bulunmaktadır. Anketin Grup Sorular bölümünde ise yerel halkın Sındırgı'nın sakin şehir hareketinin ekonomik boyutuna olan yaklaşımlarını ölçen 6 kapalı uçlu soru bulunmaktadır. Beşli likert kullanılan araştırmanın bu bölümünde sıralama şu şekildedir: 1-Hiç Katılmıyorum, 2- Çok Az Katılıyorum, 3- Kısmen Katılıyorum, 4- Çoğunlukla Katılıyorum, 5- Tamamen Katılıyorum.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu araştırmada tanımlayıcı istatistiksel metotlarla verilerin analizi gerçekleştirilmiştir (yüzde, ortalama). Cronbach's Alpha katsayısı $0,80 \leq \alpha < 1,00$ aralığı, bir ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir Kalaycı (2017). Sakin şehir hareketine yaklaşım ölçeğinin genel güvenilirliği gösteren Cronbach's Alpha katsayısı 0,896'dır.

Normallik testinde soruların çarpıklık değeri -1 ve +1 aralığından azdır. Bu sebeple çalışmada katılımcıların betimleyici özellikleri ve yaklaşımları arasında anlamlı farklılıkları bulmak amacıyla parametrik analiz tekniklerinden Bağımsız İki Örnek T Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi uygulanmıştır.

Tablo 1'de katılımcıların demografik özellikleri yer almaktadır. Katılımcıların %52,3'ü erkek %47,7'si kadındır. Büyük çoğunluğu %27,6'lık oranla 26-35 yaş aralığındaki katılımcılar oluşturmaktadır. Eğitim durumunu incelendiğinde katılımcıların %40,9'unun üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim seviyelerinin yüksek olmasının sebebi olarak, çoğunluğunu kamu sektöründe çalışması gösterilebilir. Katılımcıların %54'ünü Sındırgı'da 20'den fazla yıldır ikamet etmekte olanlar oluşturmaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri (%)

Yaş	**Frekans**	**Yüzde (%)**	**İkamet Etme**	**Frekans**	**Yüzde (%)**
17 Yaş	9	2,5	1'den az	22	6,2
18-25	66	18,8	1-5	50	14,2
26-35	97	27,6	6-10	28	8,0
36-45	89	25,2	11-15	32	9,1
46 Yaş ve üzeri	91	25,9	16-20	30	8,5
Toplam	*352*	*100*	20'den fazla	190	54,0
Eğitim Durumu	**Frekans**	**Yüzde (%)**	*Toplam*	*352*	*100*
Okumamış	2	0,6	**Cinsiyet**	**Frekans**	**Yüzde (%)**
İlköğretim	58	16,5	Kadın	168	47,7
Lise	132	37,5	Erkek	184	52,3
Üniversite	144	40,9	*Toplam*	*352*	*100*
Y.Lisans/Doktora	16	4,5			
Toplam	*352*	*100*			

Tablo 2'de "Yoğunluk" adı altında gösterilen "***Yörede turist yoğunluğunun çok fazla olduğunu düşünüyor musunuz?"*** sorusuna %88,1 oranında "Hayır" cevabı verilmiştir. Katılımcılar bölgede turist yoğunluğunun az olduğunu düşünmektedirler. "Memnuniyet" adı altında gösterilmiş olan "***Sındırgı'nın Sakin Şehir olmasından memnuniyet duyarım***" sorusuna ise katılımcılar %81,1 oranında "Evet" diyerek, sakin şehir modeline karşı sıcak baktıklarını belirtmişlerdir. İzmir'in Seferihisar ilçesinde yapılan çalışmada katılımcılar Seferihisar'ın sakin şehir olmasından memnundurlar Öztürk (2012).

Katılımcılar Tablo 2'de "Kaybolan Meslekler" adı altında gösterilen "***Sakin Şehir modeli günümüzde kaybolmaya yüz tutmuş bazı mesleklerin (nalbantçılık, kalaycılık, saraççılık vb..), turistik açıdan tekrar canlanmasına sebep olabilir*** "sorusuna %75,6 oranında "evet" cevabı vermişlerdir. Katılımcıların büyük bölümü kaybolmaya yüz tutmuş mesleklerin sakin şehir modeli ile turistik açıdan tekrar canlanabileceğini düşünmektedirler.

Katılımcılar Tablo 2'de "Yapılmak İstenen İş" adı altında gösterilen "***Sındırgı Sakin Şehir olsa aşağıdaki seçeneklerden hangisini yapmak istersiniz?"*** sorusunda %30,4'lük bir oranla "Hiçbiri" seçeneğini işaretlemişlerdir. Bu oranın yüksek çıkmasının en önemli sebeplerinden biri, katılımcıların çoğunluğunu kamu çalışanlarının oluşturması gösterilebilir. İkinci en yüksek çoğunluk ise %25,6'lık bir kesimin işaretlediği "tarımsal ürünlerimi pazarlarım" ifadesidir.

Tablo 2: Katılımcıların Yöredeki Turist Yoğunluğuna, Sakin Şehir Hareketine Yönelik Memnuniyetlerine ve Sakin Şehir Hareketinin Kaybolan Meslekleri Canlandıracağına İlişkin Görüşleri

Yoğunluk	**Frekans**	**Yüzde(%)**	**Yapılmak İstenen İş**	**Frekans**	**Yüzde(%)**
Evet	42	11,9	El İşi Ürünlerimi Pazarlarım	50	14,2
Hayır	310	88,1	Turizm Tesislerinde Çalışırım	35	9,9
Toplam	*352*	*100*	Tarımsal Ürünlerimi Pazarlarım	90	25,6
Memnuniyet	**Frekans**	**Yüzde(%)**	Ev Pansiyonculuğu Yaparım	25	7,1
Evet	310	88,1	Yöresel Yemekleri Pazarlarım	32	9,1
Hayır	42	11,9	Diğer	13	3,7
Toplam	*352*	*100*	Hiçbiri	107	30,4
Kaybolan Meslekler	**Frekans**	**Yüzde(%)**	*Toplam*	*352*	*100*
Evet	266	75,6			
Hayır	86	24,4			
Toplam	*352*	*10*			

Tablo 3 incelendiğinde "Sındırgı, daha fazla turist çekmek için sakin şehir olmalı" ifadesine katılımcılar; %49,4 tamamen katılıyorum, %22,7 çoğunlukla katılıyorum, %14,8 hiç katılmıyorum, %7,4 çok az katılıyorum ve %5,7 kısmen katılıyorum şeklinde fikir belirtmişlerdir. Aritmetik ortalamanın 3,85 olması görüşlerin pozitife eğilimli olduğunu göstermektedir. Katılımcılar Sındırgı'nın daha fazla turist çekmesinde sakin şehir formunun etkin bir rol oynayacağını düşünmektedir. Bu sonuç Andarabi'nin "cittaslow markası turist sayısının artışında etkili bir markadır" sonucuyla uyumludur Andarabi (2012).

"Sındırgı sakin şehir olursa yerel halkın yaşam kalitesi yükselir" ifadesini katılımcılar %41,2 tamamen katılıyorum, %25,9 çoğunlukla katılıyorum, %13,6 hiç katılmıyorum, %9,4 çok az katılıyorum ve %9,9 kısmen katılıyorum olarak cevaplamışlardır. 3,72'lik aritmetik ortalama bu ifadeye karşı görüşün pozitif yönde olduğunu göstermektedir. Katılımcılar Sındırgı'nın sakin şehir olması halinde yaşam kalitesinde bir artış olacağını düşünmektedir. Andarabi'nin çalışmasındaki "cittaslow yerel halkın yaşam kalitesinin yükseltilmesinde etkili bir modeldir" sonucu ile bu analizde ortaya çıkan sonuç uyum göstermektedir. Öztürk'ün çalışmasındaki Seferihisar'ın sakin şehir olduktan sonra yerel halkın yaşam kalitesinin yükseldiği sonucu bu çalışmada ortaya çıkan sonucu desteklemektedir Öztürk (2012). Ayrıca Dündar & Sert (2018) çalışmasında

sakin şehrin turizmin gelişiminden öte yerel halkın yaşam kalitesini artıran bir model olduğunu belirtmiştir.

"Sındırgı sakin şehir olursa bölge daha iyi tanıtılır" ifadesini katılımcılar %51,1 tamamen katılıyorum, %20,2 çoğunlukla katılıyorum, %13,1 hiç katılmıyorum, %8,2 çok az katılıyorum ve %7,4 kısmen katılıyorum şeklinde yanıtlamıştır. Katılımcılar sakin şehir olmanın Sındırgı'nın tanıtımına katkıda bulunacağını düşünmektedirler. Coşar'ın çalışmasındaki sakin şehir modelinin turizmi ve bölge ekonomisini canlandırdığı sonucu bu çalışmanın sonucunu desteklemektedir Coşar (2014).

"Sındırgı sakin şehir olursa yöre halkı daha fazla ekonomik kazanç elde eder" ifadesini katılımcılar %44,9 tamamen katılıyorum, %26,4 çoğunlukla katılıyorum, %13,1 hiç katılmıyorum, %9,1 kısmen katılıyorum ve %6,5 çok az katılıyorum şeklinde cevaplamışlardır. Aritmetik ortalamanın 3,84 olması sebebiyle katılımcıların sakin şehir olunması durumunda Sındırgı'daki yerel halkın daha fazla ekonomik kazanç elde edeceğini düşündükleri söylenebilir. Öztürk'ün çalışmasında ortaya çıkan Seferihisar'ın sakin şehir olduktan sonra ekonomik anlamda olumlu bir değişim içerisinde olduğu sonucu bu çalışmada ortaya çıkan sonucu desteklemektedir Öztürk (2012). Ayrıca Dündar ve Sert'in çalışmasında katılımcılar sakin şehir olduktan sonra Seferihisar'da ekonominin canlandığını ve sakin şehrin daha çok ekonomik özelliğini önemsediklerini belirtmişlerdir Dündar & Sert (2018). Coşar 'da yaptığı çalışmada sakin şehir olunması ile beraber hem turizmin hem de ekonominin olumlu olarak etkilendiğini belirtmiştir Coşar (2014).

"Sındırgı sakin şehir olursa yörede yeni iş sahaları açılır, istihdam sağlanır" ifadesini katılımcılar %39,8 tamamen katılıyorum, %29 çoğunlukla katılıyorum, %13,1 hiç katılmıyorum, %9,9 kısmen katılıyorum ve %8,2 çok az katılıyorum şeklinde cevaplamışlardır. 3,74'lük aritmetik ortalama bu ifadede de olumlu bir yaklaşım olduğunu göstermektedir. Katılımcılar sakin şehir olunması durumunda Sındırgı'da yeni iş sahalarının açılacağını ve istihdam sağlanacağını, böylece bölge halkının ekonomik olarak fayda göreceğini düşünmektedirler.

Son olarak "Sakin Şehir olmak, Sındırgı'da yöresel ürünleri ve el sanatlarını teşvik edebilir." ifadesine katılımcılar %49,1 tamamen katılıyorum, %26,7 çoğunlukla katılıyorum, %10,2 hiç katılmıyorum, %7,1 kısmen katılıyorum ve %6,8 çok az katılıyorum şeklinde cevaplamışlardır. 3,98'lik ortalama ile bu ifade en pozitif yargı olarak göze çarpmaktadır. Bu çalışmadaki sakin şehir olmanın Sındırgı'nın yöresel ürünlerini destekleyeceği ve el sanatlarını teşvik edebileceği sonucu, Dündar ve Sert'in çalışmasında katılımcıların sakin şehri tanımlarken kullandıkları "kendi üretip kendi tüketen bir başka ifadeyle kendi kendine yeten bir şehir" ifadesi ile desteklenmektedir Dündar & Sert (2018).

Tablo 3: Katılımcıların Sakin Şehir Formunun Ekonomik Boyutuna İlişkin Yaklaşımı Kapsamında Elde Edilen Bulgular

İFADELER	x̄	S.S.
1. Sındırgı, daha fazla turist çekmek için Sakin Şehir olmalı.	3,85	1,469
2. Sındırgı Sakin Şehir olursa yerel halkın yaşam kalitesi yükselir.	3,72	1,428
3. Sındırgı Sakin Şehir olursa bölge daha iyi tanıtılır.	3,88	1,443
4. Sındırgı Sakin Şehir olursa yöre halkı daha fazla ekonomik kazanç elde eder.	3,84	1,398
5. Sındırgı Sakin Şehir olursa yörede yeni iş sahaları açılır, istihdam sağlanır.	3,74	1,393
6. Sakin Şehir olmak, Sındırgı'da yöresel ürünleri ve el sanatlarını teşvik edebilir.	3,98	1,327

Yapılan Bağımsız İki Örnek T Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) neticesinde elde edilen veriler tablo 4'teki gibidir. Katılımcıların cinsiyet durumu Bağımsız İki Örnek Testi (T Testi) ile analiz edilirken, katılımcıların yaş durumu, eğitim durumu ve ikamet etme süreleri Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) ile analiz edilmiştir. Yapılan analizler neticesinde betimsel özelliklere göre katılımcıların sakin şehir hareketinin ekonomik özelliğine yaklaşımları arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır.

Tablo 4: Betimsel Özelliklere Göre Katılımcıların Sakin Şehir Hareketinin Ekonomik Özelliğine Yaklaşımları Arasında Anlamlı Fark Olup Olmadığının Belirlenmesine Yönelik T Testi ve ANOVA

T Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi				
Faktör	**Cinsiyet**	**Yaş**	**Eğitim Durumu**	**İkamet Etme Süresi**
Ekonomik Özellik	0,248	0,300	0,848	0,565

$p < 0,05$

SONUÇ

Sakin şehirler büyük şehirlerin hızlı yaşam tarzı, trafiği, gürültüsü ve insana nefes aldırmayan büyük beton blokların arasından doğayla iç içe olmak, anı yaşamak, şehirlere kimlik kazandıran doğal ve kültürel kaynaklarını korumak amacıyla ortaya çıkmış uluslararası bir ağ olarak göze çarpmaktadır Ünal (2016). Sındırgı sahip olduğu kültürel değerleri, geleneksel yöresel ürünleri, bozulmamış doğası ve daha birçok faktör ile sakin şehir kriterlerine uygun görünmektedir.

Katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda; Sındırgı'da turist yoğunluğunun az olduğu, Sındırgı'nın sakin şehir olmasının memnuniyetle karşılanacağı ve sakin şehir hareketi sayesinde Sındırgı'da günümüzde kaybolmaya yüz tutmuş bazı mesleklerin (nalbantçılık, kalaycılık, saraççılık vb.), turistik açıdan tekrar canlanabileceği söylenebilir. Ayrıca katılımcılar Sındırgı'nın sakin şehir olması durumunda farklı herhangi bir iş yapmak istememelerine rağmen büyük bir bölümü de tarımsal ürünlerini pazarlamak istemektedirler. Sındırgı'da yaşayanların ana geçim kaynaklarının başında tarım ve hayvancılığın geldiği ve sakin şehirlerin yöresel ürünlerinin korunmasını,

desteklemesi ve geliştirilmesi konusunda ortaya koyduğu standartlar düşünüldüğünde yerel halkın bu durumu sadece bölgesel değil ulusal ve uluslararası alanda ürünlerinin pazarlanması noktasında yeni fırsatlara çevirebileceği düşünülebilir.

Sındırgı'da yaşayan yerel halkın sakin şehrin ekonomik boyutuna yönelik yaklaşımlarını gösteren veriler incelendiğinde; Sındırgı'da turist yoğunluğunu az bulan katılımcılar daha fazla turist çekebilmek için sakin şehir olunması gerektiğini düşünmektedir. Sakin şehirler kendine özgü kimliklerini, değerlerini koruyup geliştirerek aynı zamanda turistik çekiciliklerini artırmakta ve turizmde fark yaratmaktadırlar Acuner (2015). Bu farklılıklar ve çekiciliklerde bölgeye daha fazla turistin çekilmesinde bir yöntem olarak kullanılabilmektedir Çerçi (2013). Ayrıca katılımcılar sakin şehir olunduğunda Sındırgı'nın daha iyi tanıtılacağını belirtmiştir. Daha fazla turisti çekebilmek için sakin şehir olunmasını düşünen yerel halk, bu düşüncesine uygun bir şekilde sakin şehrin Sındırgı'nın tanıtımında da önemli olacağını ve bu şekilde daha fazla ziyaretçinin bölgeye geleceğini düşünmektedir.

Katılımcılar ayrıca sakin şehir olunduğunda yeni iş sahalarının açılacağını istihdamın sağlanacağını ve bölgede yaşayanların daha fazla ekonomik kazanç elde edeceğini düşünmektedirler. Sakin şehir olunduğunda bölge ekonomisinin canlandığı, yeni iş sahalarının açıldığı ve yerel halkın refah seviyesinin yükseldiği tespit edilmiştir Dündar & Sert (2018). Bu doğrultuda katılımcılar sakin şehir olunması durumunda Sındırgı'da yaşam kalitesinin yükseleceğini de düşünmektedir. Sakin şehirlerde "birlikte" yaşama duygusu, yerel üreticinin desteklenmesi, bölgesel ve toplumsal ekonomik refahın artması, kadınların iş yaşamına katılımı, çevre politikalarıyla daha temiz bir çevrenin desteklenmesi gibi hem yerel sürdürülebilir kalkınma politikalarının uygulanması hem de sosyolojik anlamdaki değişim-gelişimler bölgede yaşam kalitesini artırmaktadır Acuner (2015). Bu doğrultuda sakin şehir ağının yaşam kalitesini artırdığı söylenebilir Andarabi (2012).

Son ifadede katılımcılar sakin şehir olduğunda Sındırgı'da yöresel ürünlerin ve el sanatlarının canlanacağını belirtmişlerdir. Bu sonuç aynı zamanda bu çalışmada elde edilen Sındırgı'da sakin şehir modeli sayesinde kaybolmaya yüz tutmuş bazı mesleklerin turistik açıdan tekrar canlanabileceği sonucuyla da uyumludur. Dündar ve Sert'in çalışmasında da sakin şehirlerde yerel üretimin dolayısıyla yöresel ürünlerin desteklendiği hatta yerel halkın sakin şehirle yerel üretimi birbirinden ayrı düşünmediği sonucuna ulaşmıştır Dündar & Sert (2018).

Bu çalışmadan elde edilen veriler doğrultusunda az sayıda turiste ve turizm gelirine sahip olan Sındırgı için sakin şehir hareketi turizme ve şehrin ekonomisine yeni bir soluk getirebilir. Sanayisi fazla gelişmeyen, daha çok tarım ve hayvancılığın ön planda olduğu Sındırgı'da yerel halkın refah seviyesinin yükseltilmesinde sakin şehrin ekonomik boyutu destekleyici bir unsur olarak düşünülebilir. Sındırgı'nın sakin şehrin olası ekonomik getirilerinden en fazla yararlanabilmesi için ise sakin şehir kriterleri noktasında eksikliklerinin giderilmesi, alt ve üst yapının geliştirilmesi ve sakin şehir olunmadığından dahi

yerel halkın yaşam kalitesini artıracak uygulamaların hayata geçirilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Acuner, E. (2015). *Cittaslow (Sakin Şehir) Olma Yolunda İlk Adım* (1. Baskı b.). Trabzon: Celepler Basın Yayın ve Dağıtım.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı.* Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Andarabi, F. F. (2012). *Cittaslow Markasına Sahip Şehirlerde Yerel Halkın Turizme Yaklaşımı Üzerine Bir Analiz: Seferihisar Örneği.* Yüksek Lisan Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.

Bartlett, J. E., Kotrlik, J. W., & Higgins, C. C. (2001). Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal, 19*(1), 43-50.

Batyk, I., & Woźniak, M. (2019). Benefits of belonging to the Cittaslow Network in the Opinion of the Residents of Member Cities. *Economic and Regional Studies*, 56-67.

Baydar, A. İ. (2016) *"Değişen Kentleşme Yaklaşımları ve Yavaş Kent (Cittaslow) Akımı"* Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Isparta.

Cittaslow Türkiye. (2019, 07 03). *Cittaslow Türkiye Felsefesi*. 07 03, 2019 tarihinde Cittaslow Türkiye Web Sitesi: http://cittaslowturkiye.org/ adresinden alındı

Coşar, Y. (2014). Yavaş Şehir Olgusunun Kentsel Yaşam Kalitesi Üzerindeki Algılanan Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 25*(2), 226 - 240.

Çakar, D. (2016). *Kültürel Mirası Koruma Bağlamında "Yavaş Şehir" (Cittaslow) Hareketi: Türkiye Örneği.* Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Anabilim Dalı, Restorasyon Programı, İzmir.

Çerçi, A. (2013). *Destinasyon Markalama ve Yavaş Şehir Seferihisar'ın Destinasyon Marka İmajı.* Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Doğan, M., Aksu, M., Çelik, Ö., & Kaymak, H. (2014). Cittaslow Markasının Turizme Etkisi: Seferihisar'daki Konaklama İşletmeleri Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 2*(4), 06-11.

Doğrusoy, İ. T., & Dalgakıran, A. (2011). An Alternative Approach İn Sustainable Planning: Slow Urbanism. *Archnet-Ijar, International Journal Of Architectural Research*, 127-142.

Doğutürk, G. (2010, Nisan). *Mimari ve Yaşam Kalitesi Bağlamında Yavaş Şehir Hareketi ve Seferihisar Örneği.* Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Mimarlık Anabilim Dalı Mimari Tasarım Sorunları Programı, İstanbul.

Dündar, Y., & Sert, A. N. (2018). Yerel Halkın Yavaş (Sakin) Şehir Hakkındaki Algıları: Seferihisar'da Nitel Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 74-91.

Ünal, Ç. (2016). Turizm Coğrafyasında Yeni Kavramlar "Yavaş Şehirler" ve "Yavaş Turizm". *Doğu Coğrafya Dergisi*, 13-28.

Kalaycı, Ş. (2017). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli Analiz Teknikleri* (8. Baskı b.). Ankara: Dinamik Akademi.

Keskin, E. B. (2010). *Sürüdürülebilir Kent Kavramına Farklı Bir Bakış Olarak Yavaş Şehirler (Cittaslow): Seferihisar Örneği.* Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Kütahya.

Grzelak-Kostulska, Elżbieta, Beata Hołowiecka, ve Grzegorz Kwiatkowski. «Cittaslow International Network: An Example Of A Globalization Idea?» In The Scale Of Globalization. Think Globally, Act Locally, Change Individually İn The 21st Century, 2011: 186-192.

Lowry, L., & Lee, M. (2011). CittaSlow, Slow Cities, Slow Food: Searching for a Model for the Development of Slow Tourism. *2011 ttra International Conference.* Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally.

Miele, M. (2008). CittàSlow: Producing Slowness against the Fast Life. *Space and Polity*, 135– 156.

Olgun, A. (2016) *"Yavaş Şehir (Cittaslow): Seferihisar Örneğiyle Ekonomik ve Mali Yapı."* Yüksek Lisan Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı Maliye Programı, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon, 2016.

Özkan, H. C. (2011) *"Bir Sürdürülebilir Kent Modeli: Yavaş Şehir Hareketi."* Yüksek Lisans Tezi, Mimarlık Anabilim Dalı Bina Araştırma ve Planlama Programı, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Öztürk, A. (2012). *Bir Yerleşim Brimi Olarak Kent Anlayışında Yeni Politika: Yükselen Değer Olarak "Yavaş Kent" (CittaSlow).* Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı Uygulamalı Sosyoloji Bilim Dalı, İzmir.

Presenza, A., Abbate, T., & Perano, M. (2015). The Cittaslow Certification and It's Effect on Sustainable Tourism Governance. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, 40-64.

Ünal, Ç. (2016). Turizm Coğrafyasında Yeni Kavramlar "Yavaş Şehirler" ve "Yavaş Turizm". *Doğu Coğrafya Dergisi*, 13-28.

Tosun, E. K. (2013). Yaşam Kalitesi Ekseninde Şekillenen Alternatif Bir Kentsel Yaşam Modeli: Yavaş Kentleşme Hareketi. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 215-237.

Yavuzçehre, P. S., & Donat, O. (2017). Türkiye'de Sakin Kent (Cittaslow) Üyeliğinin Kamusal Mekanlara Etkisine Yönelik Bir İnceleme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(27), 300-320.

Yılmaz, A. (2016) *"Perşembe İlçesinin Yavaş Ken Birliğine Dahil Olmasının Kentsel Yaşam Kalitesine Etkisi."* Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.

Yurtseven, R., Kaya, O., & Harman, S. (2010). *Yavaş Hareketi.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Yücel, F., & İnal, M. E. (2012). Cıttaslow Movement: An Opportunıty For Brandıng Small Towns And Economıc Development In Turkey. *International Journal Of Economics And Research*, 64-75.

CITTASLOW DESTİNASYONLARINDA YEREL HALKIN TURİZMİN ETKİLERİNİ DEĞERLENDİRMELERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: VİZE ÖRNEĞİ

Aydın ÜNAL*
Onur ÇELEN**
Sinan Baran BAYAR***
Muharrem TUNA****

Öz

Çalışmada Kırklareli ili sınırları içerisinde yer alan ve 20 Temmuz 2012 tarihinde Türkiye'nin sekizinci Trakya'nın ise ilk ve tek "cittaslow şehri" (yavaş şehir) statüsünü kazanan Vize destinasyonunda ikamet eden yerel halkın destinasyondaki turizm hareketliliğini değerlendirme düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda hazırlanan 425 anket formu 1 Mayıs-31 Ekim 2019 döneminde Vize destinasyonunda ikamet eden yerel halka yüz yüze iletişim kurularak uygulanmıştır. Geri dönüş sağlanan anketlerden 20 tanesi her soruya aynı cevap seçeneğinin kodlanması ve 15 anket ise cevap kodlamalarının %50'sinden fazlasının boş bırakılmasından dolayı değerlendirme dışında bırakılmıştır. Araştırma sonucunda anket formlarından elde edilen veriler (390 anket) bilgisayara kaydedilerek bir veri seti oluşturulmuştur. İlgili veri seti SPSS istatistiki veri programında analize tabi tutulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların çoğunluğu turizmi destinasyonları için yararlı (%76) olarak değerlendirmektedirler ve destinasyona gelen turistlere bakış açıları olumludur (%79). Yerel halkın yaşadıkları destinasyonda turizmin etkilerini değerlendirme ölçeğinin boyutları; turizmin gelişimine olumlu destek, turizmin olumsuz sosyo-kültürel etkileri, turizmin olumlu ekonomik etkileri, turizmin gelişiminden memnuniyet ve turizmin olumlu kişisel faydaları olarak adlandırılmıştır. Ayrıca yerel halkın; destinasyonun önemli bir parçası olarak turizm sürdürülmelidir, destinasyonda turizmin daha çok gelişimi için çaba sarf edilmelidir ve destinasyonda turizm yatırımları artarak devam etmelidir ifadelerine katılımları yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Turizmle birlikte destinasyondaki yerel halk ekonomik kazanç sağlamaktadır, turizmle birlikte destinasyonda olan ekonomik gelişimden memnunum, turizm destinasyondaki yerel ekonomiyi desteklemektedir, turizmin destinasyonda gelişiminden bende faydalanıyorum, turizm destinasyondaki yerel halkın yaşam kalitesini arttırmaktadır, turizmle birlikte destinasyonda olan sosyal gelişimden memnunum ve turizmin destinasyonda gelişimi benim işimi de olumlu etkiliyor ifadelerine yerel halkın katılımları ise düşük düzeyde gerçekleşmiştir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Pazarlaması, Turizmin Etkileri, Yerel Halk, Yavaş Şehir, Vize.

---

* İletişim Kurulacak Yazar; Dr. Öğretim Üyesi, Kırklareli Üniversitesi, Pınarhisar Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Seyahat Hizmetleri Programı, ORCID ID: 0000-0002-6377-8587

** Öğr. Gör., Bursa Uludağ Üniversitesi, Harmancık Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, ORCID ID: 0000-0003-4601-2173

*** Yüksek Lisans Öğrencisi, Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, ORCID: 0000-0002-3039-3162

**** Prof. Dr., Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, ORCID ID: 0000-0001-5526-7122

A RESEARCH ON THE EVALUATION OF THE EFFECTS OF TOURISM BY LOCAL PEOPLE IN CITTASLOW DESTINATIONS: THE CASE OF VİZE

Abstract

In this study, it is aimed to determine the levels of the evaluations of the tourism mobility by local people residing in the destination Vize, which is located in Kırklareli province and which gained the status of "cittaslow city" (quiet city) on July 20, 2012. 425 questionnaires prepared in this context were delivered to the local people residing in the destination Vize during 1 May-31 October 2019 period by face-to-face communication. Twenty of the returned questionnaires were excluded from the evaluation since the same answer option was coded for each question and fifteen of the questionnaires were excluded from the evaluation too since more than 50% of the answer codings were left blank. After the research, the data obtained from the questionnaire forms (390 questionnaires) were recorded to the computer and a data set was formed. The related data set was analyzed by use of the SPSS statistical data program. As a result of the research, it was found that the majority of the participants (76%) considered tourism to be beneficial for their destination and their viewpoints to the tourists coming to the destination were positive (79%). The dimensions of the scale of evaluating the effects of tourism in their destinations by local people were found to be positive support to tourism development, negative socio-cultural effects of tourism, positive economic effects of tourism, satisfaction with the development of tourism and positive personal benefits of tourism. In addition local people agreed with the statements which were "Tourism should be maintained as an important part of the destination.", "Efforts should be made for the further development of tourism in the destination." and "Tourism investments in the destination should continue increasingly." at a high level. On the other hand the local people agreed with the statements that were "The local people in the destination provide economic gain through tourism.", "I am satisfied with the economic development in destination which is a result of the tourism.", "Tourism supports the local economy in the destination.", "I benefit from the development of tourism in destination.", "Tourism increases the quality of life of the local people in the destination". "I am satisfied with the social development in destination which is a result of the tourism." and "The development of tourism in my destination also has a positive impact on my job." at a low level.

Keywords: Destination Marketing, Effects of Tourism, Local People, Cittaslow, Vize.

GİRİŞ

Turizm olgusu; ekonomik, sosyal, çevresel, kültürel ve daha birçok değişkeni ve fonksiyonu içinde barındırmaktadır. Turizm tüm bu özelliklerinin yanı sıra evrensel bir etkinlik olmasıyla birlikte, dünyanın en dikkat çeken sektörlerinden biri konumundadır (Alaeddinoğlu, 2007). Turizmin belirtilen etkileri yaratmasında teknoloji ve ulaşım alanlarında meydana gelen iyileştirmelerle birlikte her yıl turizme milyonlarca yeni insanın katılması etkili olmaktadır. Teknoloji ve ulaşım alanındaki gelişmelerle turizm daha kolay

katılım gösterilebilen bir etkinlik haline gelmektedir. İnsanlar sürekli yaşadıkları yerlerden geçici sürelerle ayrılarak gezme, görme, öğrenme, dinleme ve diğer psikolojik gereksinimlerini giderme fırsatına sahip olabildikleri için turizm insanlar açısından temel bir gereksinim haline gelmektedir (Hançer & Mancı, 2017). Turizm üretkenliği ile ekonomik gelişme konusunda da son derece önemli bir alandır (Liu & Wu, 2019). Turizmin bu denli güçlü bir sektör olduğu dikkate alındığında; istihdam sahaları oluşturma, tarım, inşaat, sanayi, hizmet, ulaştırma ve altyapı alanlarına olumlu etkilerinin (Çeken, 2016) yanı sıra dış ödemeler dengesine ve gelir yaratıcı etkisiyle bölgeler arası dengesizliklerin ortadan kaldırılması noktasında yerel halka da önemli kazanımlar sunmaktadır (Bahar & Kozak, 2015). Ancak turizmin olumlu etkileriyle birlikte destinasyonlarda enflasyon arttırıcı, dış alımı arttırıcı, bağımlılık yaratıcı ve mevsimsellik gibi çeşitli olumsuzlukları da bulunmaktadır (Çeken, 2016).

İnsanların turizme katılım nedenlerinin çeşitlilik göstermesi, insanların tercihlerinde ve tüketim alışkanlıklarında meydana gelen değişimler, turizmin mekâna ve zamana bağlı olarak yarattığı olumsuz etkiler, yerel halkın turizmden beklentilerinin ve kazanımlarının sürekliliği çeşitli sistemlerin ve felsefelerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Martinez-Perez vd., 2019). Küçük ve orta büyüklükteki turistik destinasyonlar ellerindeki kaynaklarla bir marka olma eğilimine sahip olmakla birlikte pazarlama faaliyetlerinde de bundan yararlanmak istemektedirler. Yavaş şehir felsefesi de bu sistemlerden ve arayışlardan biridir ve küçük şehirlerin markalaşmasında ve pazarlanmasında etkili bir araç olarak görülmektedir (Zengin & Genç, 2018). Yavaş şehir (cittaslow) akımı, bölgede yaşayan halkın ve destinasyona gelen konukların hayat standartlarını yükseltmeyi amaçlayan ve yavaş yemek (slow food) görüşünü, büyük ölçekli kentlere nazaran daha küçük ölçekli şehirlerin, beldelerin ve kasabaların oluşturulmasında planlanmasını ve kullanımını temel alan küresel yapıda bir sistemi ve felsefeyi ifade etmektedir. Diğer bir tanıma göre yavaş şehir felsefesi; yavaş yemek anlayışının bir uzantısı olarak, çeşitli özelliklere sahip destinasyonların ve destinasyonlarda yaşayan yerel halkın unutulmaya yüz tutmuş yerel hayat tarzlarının korunmasında küresel ölçekteki standartların belirlenmesiyle oluşturulmuş bir yapıdır (Çoban & Harman, 2016). Yerel kalkınma sistemi olarak da tasarlanan "yavaş şehir" felsefesi; "yavaş yemek" akımının başarılı sonuçlar vermesinden sonra, 1999 yılında İtalya'da başlayan şehirlerin kendilerini değerlendirmeleri ve mevcut olan sistemlerden farklı bir gelişme sisteminin ortaya koyma fikrinin ulusal boyuta taşınmasıyla gündeme gelmiştir. İtalyanca da şehir anlamına gelen "citta" ve İngilizce yavaş anlamına gelen "slow" sözcüklerinin birleşiminden de ilgili sistemin ve felsefenin adı doğmuştur (Acar, 2018).

Yukarıda ifade edilen sistemin ortaya çıkmasında; "birbirinin aynı olan" alanlardan farklılaşabilme ve farklılık yaratırken şehirlerin ve destinasyonların hangi konularda önemli ve farklı olduklarının net olarak saptanması ve sahip oldukları özelliklerin koruyucu uygulamalarının belirlenmesi, yerel öğelerin korunması, geliştirilmesi ve her şeyden önce bu değerlere sahip çıkılması görüşleri etkili olmaktadır. Küreselleşmenin olumsuz bir etkisi olarak artık insanlar tek tip olarak yaşamaktadırlar ve turistik şehirler ve destinasyonlar

kendilerine özgü özelliklerini yitirebilmektedirler. Belirtilen sistem/felsefe sayesinde destinasyonların değişim hızı azaltılabilmektedir ve sahip olunan yerel özelliklerin olması gereken seviyede kalmaları mümkün olabilmektedir (Sırım, 2012).

Destinasyonlarda turistik etkinliklerin türü ve büyüklüğü çok çeşitli değişkenlere bağlı olarak değişebilmektedir. Destinasyondaki turizm çeşitleri, yöreye gelen turist türleri, turistlerin sosyo-ekonomik özellikleri, turist yoğunluğu, ortalama kalış süreleri, turistik faaliyet türleri, turistik alanın özellikleri ile taşıma kapasitesi ve destinasyon imajı gibi unsurlar turizmin destinasyon ve yerel halk üzerindeki etkilerinin önemli belirleyicileridirler (Avcıkurt, 2015). Yerel halkın; turizmin ekonomik, çevresel, kültürel ve sosyal etkileri hakkındaki görüşleri ve algılamaları turizmin gelişimi üzerinde son derece etkili olabilmektedir. Bu noktada destinasyonlarda hayatlarını sürdüren yerel halkın turizm hakkındaki görüşlerinin ve isteklerinin belirlenmesi oldukça önemli bir konuyu oluşturmaktadır (Çelikkanat & Güçer, 2014). Turizme açılan veya turizme açılmayı düşünen destinasyonlarda, yerel halkın görüşüne, yapısal bütünlüğe ve çevresel özelliklere uygun turistik sistemleri uygulama ve yürütmede, yerel halktan destek alınmadığı sürece başarı sağlanması güçleşmektedir (Güneş & Alagöz, 2018).

Bu kapsamda; Trakya bölgesinin ilk ve tek yavaş şehri olan Vize destinasyonunda yaşayan yerel halkın turizme bakış açılarının ve değerlendirilmelerinin belirlenmesi çalışmanın temel amacı olarak belirlenmiştir.

LİTERATÜR

Yavaş Şehir Felsefesi

Yavaş şehir felsefesi ilk olarak Amerikan fast-food zincir işletmesi McDonald's'ın Roma'nın tarihi Piazza di Spagna Meydanı'na şube açmaya karar vermesi ve kararını uygulamaya koyduktan sonra ilgili karara karşı yavaş yemek hareketini savunan İtalyan gastronomi yazarı Carlo Petrini öncülüğünde 1986 yılında yürütülen karşıt faaliyetlerle başlamıştır. Temiz, adil ve iyi beslenme felsefesini benimseyen yavaş yemek olgusu, unutulmaya başlanan yerel lezzetlerin korunmasını ve gelecek nesillere aktarılarak varlıklarının devamlılığını hedefleyen bir akımdır. Yavaş yemek felsefesinde "iyi"; tüketilecek yiyeceğin doğal görüntüsüne ve aromasına sadık kalarak hazırlanmasını ve sunumunu; "temiz"; ön planda insan sağlığının olmasını sağlayarak yiyeceklerin doğal sisteme en ufak bir zarar vermeden üretiminin gerçekleştirilmesini; "adil" ise yiyeceklerin üretiminde yer alan kişilerin sahip oldukları hakların doğru bir şekilde belirlenmesi, karşılanması ve kontrolünün sağlanmasını ifade etmektedir (Çakıcı vd., 2014).

Yavaş yemek hareketinin olumlu etkilerinin görülmesinden sonra yavaş şehir hareketinin temelleri 1999 yılında yavaş yemek hareketine öncülük eden İtalya'nın Orvieto şehrinde, Orvieto, Greve, Pasitano ve Bra şehirlerinin belediye başkanları tarafından atılmıştır. Yavaş şehir felsefesinin kurucuları olan dört belediye başkanı şehirlerini başarılı turistik destinasyonlara dönüştürürken şehirlerindeki küresel rekabetin olumsuzluklarını minimize

ederek şehirlerini daha yavaş hale getirmeyi hedeflemişlerdir (Ergüven, 2011; Cittaslowturkiye.org, 2020). Yavaş şehir felsefesi, günümüzde varlığını iyiden iyiye hissettiren "hızlı yaşam" ideolojisine tepki niteliğindedir. Yavaş şehir; şehirlere farklılıklar sunan ve şehirlerin gelişiminde yerel çeşitlilik, ekonomik ve kültürel kaynaklar ve gelenekler üzerine kurulu şehirlerde rahat bir yaşam temposunu desteklemektedir (Presenza vd., 2015). Nispeten daha küçük kasabalarda cittàslow sertifikasının arzu edilebilirliğini artırabilmek yavaş şehir hareketin birincil odağıdır. Bir kasabanın cittaslow olarak tanımlanabilmesi için süreç içerisinde herhangi bir ücret alınmaz, ancak aday kasabanın nüfusu elli binden az olmalıdır ve ayrıca yedi ana ilgi alanına giren (i) çevre politikaları; (ii) altyapı politikaları; (iii) kentsel yaşam kalitesi politikaları; (iv) tarımsal, turistik, esnaflara ve sanatkarlara dair politikalar; (v) misafirperverlik, farkındalık ve eğitim için planlar; (vi) sosyal uyum ve (vii) ortaklıklar ile ilgili 72 kalite kriterini karşılaması beklenmektedir. Bu göstergelerin ve kriterlerin çoğunluğu yüksek kaliteli kent ve kaliteli yerel ürün anlayışını desteklemeye odaklanmaktadır. Aday kasabalardan sürekli olarak kılavuz ilkelere bağlı olarak yerel uygulamaları iyileştirmeleri ve eğitim ve öğretim girişimlerine başlayabilmeleri adına bu kriterlerin bazılarını yerine getirilmeleri zorunludur (Walker & Timothy, 2019).

Yerel Halkın Turizme Karşı Tutumları ve Davranışları

Turizm hem turistik faaliyetlere katılan kişiler hem de bu kişilerin gittikleri destinasyonlarda yaşayan yerel halk açısından sosyal ve kültürel olaylar zinciridir. Turistik amaçlarla hareket eden insanlar turist; turistlerin geldikleri destinasyonlarda doğrudan (otel, lokanta, hediyelik eşya, ulaşım vb.) veya dolaylı (yol tarifi, arkadaşlık, taksiciler, bankalar, esnaf vb.) hizmetler sunarak, belirli alternatifleri oluşturan topluluklar ise yerel halk olarak adlandırılmaktadır (Ersoy, 2017). Bu yönüyle yerel halk; doğrudan veya dolaylı olarak turizm faaliyetlerinin hem olumlu hem de olumsuz etkileriyle karşılaşabilmektedirler. Bu nedenle yerel halkın turistik ürünlerin üretimine ve sunumuna katılımı ve destinasyonlarda turizm temelli gereksinimlerin karşılanabilmesi adına önemlidir. Ayrıca turistik ürünler ve faaliyetler genellikle yerel ritüeller, gelenekler, kültürel değerler ve anlamlarla ilişkili olduğundan, turizm ürünlerinin doğasını ve özelliklerini yerel halk daha iyi anlayabilmektedir. Bu nedenle destinasyonlarda turistik planlama ve geliştirme sürecinde yerel duruma neyin uygun olacağını tespiti anlamında yerel halkın önemli bir paydaş olduğu düşünülmektedir (Park & Kim, 2015). Bir turistik bölge ve destinasyonda gerçekleştirilen turistik faaliyetlerin sonucunda ilgili bölgenin veya destinasyonun elde ettiği kültürel, çevresel, ekonomik ve sosyal kazanımlar turizmin destinasyondaki rolü ve turistler ile yerel halkın algıları üzerinde etkili olabilmektedir. Yerel halkın turistik faaliyetleri ve çıktılarını olumlu olarak değerlendirmesi, turizmle alakalı uygulamalara destek sağlamasına; süreci olumsuz değerlendirmesi ise yerel halkın turizme ve turizmle alakalı uygulamalara desteğinin azalmasına neden olabilmektedir. Özellikle yerel halkın toplumsal olarak turizmin gelişimine destek vermesi, sürdürülebilirlik ve rekabet avantajı açısından son derece önemlidir. Yerel halkın görüşlerinin ve değerlendirmelerinin zaman içerisinde değişebildiği dikkate alındığında, yerel halkın turizm hakkındaki görüşlerinin belli

periyotlarla değerlendirilmesi yerel halkın konular hakkındaki güncel görüşlerinin alınmasını mümkün kılarak, başarının sürdürülebilirliği ve sorunların çözüme kavuşturulmasına olumlu katkı sunacaktır (Akpulat & Üzümcü Polat, 2019).

İlgili Araştırmalar

Akova (2006) Cumalıkızık destinasyonunda yaşayan yerel halkın turizme yönelik algılarını belirli periyot aralığında ölçmeyi hedeflemiştir ve ilgili hedef doğrultusunda 2001 ve 2003 yıllarında 80'er katılımcıya anket uygulamıştır. Araştırma sonuçlarına göre zaman içerisinde yerel halkın turizme yönelik olumsuz algılarında azalma meydana gelirken olumlu algılamalarında ise artış olduğu tespit edilmiştir.

Cengiz & Kırkbir (2007) dört etki faktörünün toplam turizm etkisi ve yerel halkın turizme desteği değişkenleri üzerindeki yapısal etkilerini turizm bağlamında değerlendirilmiştir. Bodrum'da ikamet eden 193 katılımcıya uygulanan anket sonuçlarına göre turizmin; çevresel, ekonomik, sosyal ve kültürel boyutlarının turizmin toplam etkisine farklı düzeylerde etki ettiği sonucuna ulaşmışlardır.

Alaeddinoğlu (2008) Sivas kentindeki yerel halkın turist ve turizme bakış açısını belirlemek amacıyla 252 katılımcı ile gerçekleştirdiği anket çalışmasının sonucunda yerel halkın turizme ve turistlere sıcak baktığı ve turizm alanında gerçekleştirilecek çakışmalara destek verecekleri sonucuna ulaşılmıştır.

Keskin & Çontu (2011) Mustafapaşa (Sinasos) kasabasında yaşayan halkın turizme bakış açısını belirlemek amacıyla 500 katılımcı ile gerçekleştirdikleri anket uygulamasının sonucunda; turizmin ilgili destinasyonda çok fazla olumsuz etkisinin olmadığı, turizmin destinasyona kısmen olumlu etkilerine rağmen destinasyonda turizm faaliyetlerine bağlı olarak fiyatların yükseldiği, alkol ve uyuşturucu kullanımının arttığı ve turizm amaçlı açılan disko ve bar gibi eğlence mekânlarının kasabanın değerlerini zedelediği sonuçlarına ulaşılmışlardır.

Çakıcı vd. (2014) Seferihisar halkının yavaş şehir hareketini ne şekilde algıladıklarını ve bunun yaşam doyumlarına etkilerini belirlemeye çalışmışlardır. İlgili amaç doğrultusunda 416 katılımcı ile gerçekleştirdikleri anket uygulamasının sonuçlarına göre; yerel halkın turizme karşı algılarının olumlu yönde olduğu ve turizmin yerel halkın hayat doyumlarına olumlu etkilerinin olduğu belirlenmiştir. Çelikkanat & Güçer (2014) Bodrum destinasyonunda yerel halkın turizme bakış açısını değerlendirmek üzere 386 katılımcı ile gerçekleştirdikleri anket uygulamalarının sonuçlarına göre; yerel halkın turizme olumlu yönde tutum sergilediği ancak turizm kapsamında destinasyonun doğal ve kültürel çevresine zarar verecek uygulamalarının gerçekleştirilmemesi gerektiğine inandıkları tespit edilmiştir.

Giritlioğlu & Bulut (2015) yerel halkın Gaziantep destinasyonundaki turizm faaliyetlerini değerlendirmelerini belirlemek amacıyla 424 katılımcı ile yürüttükleri anket çalışmasının sonuçlarına göre; yerel halkın turizme karşı tutumunun olumlu olduğu, destinasyonun kültürel yapısı ve doğal güzellikleri ile yemek kültürünü koruyabildiği, sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için

reklam ve tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmesi ve tarihi yapıların restore edilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmışlardır. Park & Kim (2015) cittaslow felsefesinin toplumsal kalkınmaya etkisini Avrupa sınırları dışında ilk cittaslow olan Avustralya'daki Goolwa destinasyonunda nitel olarak değerlendirmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre cittaslow akreditasyonunun ve beraberindeki uygulamaların ilgili yerel halkın karar almaya katılımına olanak sağlamadığı, ancak destinasyondaki cittaslow uygulamalarının yöreye özgü yiyeceklerin ve şarapların tekrar canlanmasına olumlu katkı sağladığı, cittaslowun turizmin gelişimi ve yönetimi konusunda yerel halkın güçlendirmesine de olumlu etkilerinin olduğu ve belirtilen olumlu etkileri sayesinde cittaslowun toplum üzerinde sürdürülebilirliğe olumlu katkılar sunduğu belirlenmiştir.

Dilek vd. (2017) Hasankeyf'te yerel halkın turizme yönelik tutumunu belirlemek amacıyla 347 katılımcıya anket uyguladıkları araştırmalarının sonuçlarına göre destinasyondaki turizm faaliyetlerine yerel halkın destek verdiği ve turizmin sosyo-kültürel ve ekonomik katkılarından hoşnut oldukları sonuçlarına ulaşılmışlardır.

Dündar & Sert (2018) Türkiye'nin ilk cittaslow şehri olan Seferihisar'da yaşayan yerel halkın yavaş şehir hakkındaki algılarını belirlemek amacıyla yürüttükleri ve görüşme tekniğinden yararlandıkları çalışmalarının sonuçlarına göre yerel halkın yavaş şehir felsefesinden memnun olduğu, ilgili sisteme dâhil olunduktan sonra destinasyonda ekonominin canlandığı, destinasyona gelen ziyaretçi sayısında ciddi bir artış olduğu, destinasyonun çevresel, sosyal ve kültürel anlamda gelişim kaydettiğini belirlemişlerdir. Ayrıca araştırmaya göre destinasyonda çarpık yapılaşmanın başlaması, bölgesel enflasyonun oluşması, araç trafiğinin, çevre kirliliğinin ve kalabalıklaşmanın artması yerel halka göre cittaslowla birlikte gelen sorunlar olarak değerlendirilmektedir. Olcay & Araboğa (2018) Bitlis destinasyonundaki yerel halkın destinasyondaki turizm potansiyeline bakış açılarını belirlemek amacıyla 984 katılımcı ile yürüttükleri anket uygulamalarının sonuçlarına göre yerel halkın turizme bakış açılarının olumlu olmasına rağmen destinasyonun sahip olduğu turizm kaynaklarının turizme yeterince kazandırılamadığına inandıkları belirlenmiştir.

Akpulat & Üzümcü Polat (2019) destinasyonlarda turizmin etkilerine yerel halkın bakış açısını belirlemeye yönelik Çeşme destinasyonunda yaşayan 209 katılımcı ile gerçekleştirdikleri anket çalışmalarının sonuçlarına göre yerel halkın park yeri sorunu, trafiğin yoğunluğu, kalabalıklaşma, çarpık kentleşme, çevre ve gürültü kirliliği gibi turizmin kaynaklı olduğuna inandıkları olumsuz etkilere dikkat çektikleri belirlenmiştir. Walker & Timothy (2019) Japonya'nın kuzey doğusunda bulunan ve cittaslow üyesi olan Kesennuma destinasyonuna gelen turistlere ve bölgede yaşayan yerel halka anket ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uyguladıkları araştırmalarının sonuçlarına göre yerel halkın yavaş şehir uygulamalarından memnun olduğu, destinasyona gelen turistlerin de yöreyi tercih etmelerinde cittaslowun olumlu etkisinin bulunduğu ve ayrıca destinasyonun tercih edilmesinde yöresel yiyeceklerin ve lezzetlerin önemli faktörlerden biri olduğu tespit edilmiştir.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Çalışmada Kırklareli ili sınırları içerisinde yer alan ve 20 Temmuz 2012 tarihinde Türkiye'nin sekizinci Trakya'nın ise ilk ve tek "cittaslow" (yavaş şehir) statüsünü kazanan Vize destinasyonunda ikamet eden yerel halkın destinasyonlarındaki turizm hareketliliğini değerlendirme düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın kapsamını oluşturan yerel halkın yaşadıkları destinasyonlarındaki turizm hareketliliğini ve faaliyetlerini değerlendiren çalışmalara ilgili alanyazında sıkça rastlamak mümkündür (Alaeddinoğlu, 2008; Çalışkan & Tütüncü, 2008; Keskin & Çontu, 2011; Solmaz, 2014; Türker Özaltın & Türker, 2014; Çelikkanat & Güçer, 2014; Giritlioğlu & Bulut, 2015; Dilek vd., 2017; Ersoy, 2017; Oğuzbalaban, 2017; Hançer & Mancı, 2017; Güneş & Alagöz, 2018; Olcay & Araboğa, 2018; Akpulat & Üzümcü Polat, 2019). Ancak ilgili alanyazında araştırma alanı olarak seçilen Vize destinasyonunda konuyu bu yönüyle değerlendiren bir çalışma tespit edilememiştir.

Araştırma Alanı Seçim Süreci

Araştırma için ilgili destinasyonun seçilmesinde Türkiye'nin sekizinci ve bulunduğu Trakya Bölümü'nün ilk ve tek Cittaslow destinasyonu olması, turistik bir destinasyon olarak tarihi (Küçük Ayasofya Kilisesi, Antik Tiyatro, Vize Kalesi, Ayanikola Manastırı, vb.), kültürel, doğal ve gastronomik birçok güzelliğe ve çekiciliğe ev sahipliği yapması, bağlı bulunduğu Kırklareli iline gelen özellikle yerli ve yabancı turistlerin (Bulgar ve Yunan turistler) uğrak yerlerinden biri olması ve araştırma konusu ile ilgili daha önceden destinasyonda herhangi bir çalışmanın yapılmamış olması gibi faktörler etkili olmuştur (Vize Kaymakamlığı, 2020; Vize Belediyesi, 2020).

Araştırma Ölçeğinin Oluşturulması

Araştırmanın veri toplama sürecinde anket tekniğinden yararlanılmıştır. Yapılan bu çalışmada iki bölümden oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Anket formunun ilk bölümü yerel halkın demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sekiz sorudan ve bu sorulara ilişkin cevaplandırıcının seçebileceği çoktan seçmeli seçeneklerden oluşmaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde ise yerel halkın yaşadıkları destinasyona turizmin etkilerini değerlendirmelerini belirlemeye yönelik 24 Likert tipi ifadeye (5-Kesinlikle Katılıyorum-1-Kesinlikle Katılmıyorum) yer verilmiştir. Ankette yer alan ifadelerin oluşturulmasında Dilek vd. (2017) yararlanılmıştır. Bu çalışmada anketin içerik geçerliğinin sağlanması için konusunda uzman ve yetkin kişilere danışılmıştır. Yapısal geçerlik konusunda ise içerik geçerliği, Cronabach's Alpha katsayısı, açıklayıcı faktör analizi, birleşme, ayrılma ve tek boyutluluk gibi kıstasların yerine getirilmesi gerekmektedir. İçerik geçerliği sonucunda elde edilen geri bildirimler çerçevesinde ankete son hali verilerek yerel halka uygulanmıştır.

Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Vize destinasyonunda ikamet eden yerel halkın bütünü oluşturmaktadır. Araştırmada evren büyüklüğünü ve evreni temsil edebilecek

örneklem sayısını belirlemek amacıyla Vize destinasyonunda ikamet eden yerel halkın tam sayısının belirlenebilmesi için Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) nüfus istatistiklerinden yararlanılmıştır (TÜİK, 2020). TÜİK verilerine göre 2018 yılı sonu itibariyle Vize destinasyonunda toplam 13,986 kişinin ikamet ettiği tespit edilmiştir. Ancak bu araştırmanın veri toplama süreci içerisinde (1 Mayıs-31 Ekim 2019) ilgili destinasyonda tam olarak kaç kişinin ikamet ettiği tespit edilememiştir. Bu sebeple araştırma örneklemini hesaplamak için hedef kitledeki birey sayısının bilinmediğinden hareketle; $n= t^2pq/d^2$ formülünden yararlanılmıştır (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2007). Formülde; n: Örneklem hacmini yani örnekleme girecek birey sayısını, p: İncelenen olayın oluş sıklığını yani gerçekleşme olasılığını, q: İncelenen olayın olmayış sıklığını veya gerçekleşmeme olasılığını, t: Belirli bir anlamlık düzeyinde t tablosunda bulunan teorik değeri (α=0,05 için ∞ serbestlik derecesindeki t değeri 1,96'dır.), d: Olayın oluş sıklığına göre kabul edilen ± örneklem hatasını göstermektedir. Formül çerçevesinde ilgili değerleri yerine koyarsak; $n=(1.96)^2.(0.5).(0.5)/(0.05)^2$; n=384 araştırma örneklem sayısı olarak belirlenmiştir. Belirli bir evrendeki her elemanın eşit seçilme şansına sahip olması ve bireylerin tamamının örneğe girme şansının eşit olması araştırmanın güvenirliği açısından önemlidir (Ural & Kılıç, 2005). Bu sebeple araştırmada yerel halkın belirlenmesinde zaman ve maliyet avantajı, erişim kolaylığı, eldeki mevcut veya gönüllü bireylere uygulanması avantajları nedeniyle olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniğinden yararlanılmıştır (Erkuş, 2011). Evren büyüklüğü temsil edebilecek örneklem büyüklüğünü (384 katılımcı) sağlamak için cevaplayıcıların yönettiği toplam 425 anket formu destinasyondaki yerel halka yüz yüze iletişim kurularak uygulanmıştır. Ancak geri dönüş sağlanan anketlerden 20 tanesi her soruya aynı cevap seçeneğinin kodlanması ve 15 anket ise cevap kodlamalarının %50'sinden fazlasının boş bırakılmasından dolayı değerlendirme dışında bırakılmıştır. Araştırmanın değerlendirme kısmına 390 anket dâhil edilmiştir ve anketlerin geri dönüş oranı %92 olarak gerçekleşmiştir.

Araştırma Analizleri

Araştırma sonucunda anket formlarından elde edilen veriler SPSS istatistikî veri programında analize tabi tutulmuştur. Araştırma anketinden elde edilen yerel halkın demografik değişkenlerine ilişkin veriler yüzde ve sıklık değerleriyle analiz edilmiştir. Sıklık analizinden sonra ölçeğin güvenirliği analiz edilmiştir. Ölçekle ilgili diğer testlere geçilmeden önce ölçeğin normallik testi yapılmıştır. Normallik testinde verilerin Shapiro-Wilks değerlerinin anlamlılık düzeyinin $p>0,05$ olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç ölçeğin parametrik testler için uygun olduğunu göstermektedir. Güvenirlik ve normallik analizlerinden sonra yerel halkın ikamet ettikleri destinasyonda turizmin etkilerini değerlendirmelerine ilişkin ölçeğin yapı geçerliğini test etmek amacıyla açıklayıcı (keşfedici) faktör analizi ve yerel halkın ölçekteki ifadelerini değerlendirmelerine ilişkin descriptive analiz yapılmıştır.

BULGULAR

Katılımcılara İlişkin Bulgular

Araştırmada uygulanan sıklık analizi sonuçlarına göre (Tablo 1) araştırma katılımcılarının %46,1'i kadınlardan ve %53,9'u erkeklerden; %37,1'i bekârlardan ve %62,9'u evlilerden oluşmaktadır. Katılımcıların %23,1'i 15-24 yaş aralığında, %61,5'i 25-60 yaş aralığında ve %15,4'ü 61 yaş ve üzerinde yer almaktadır. Katılımcıların %37,2'si lise ve altı, %24,3'ü önlisans, %28,2'si lisans ve %10,3'ü lisansüstü düzeyde eğitime sahiptirler. Katılımcıların %10,3'ü öğrencilerden, %34,6'sı kendi işini yapanlardan, %19,2'si özel sektör çalışanlarından, %22,5'i kamu çalışanlarından ve %13,4'ü emeklilerden oluşmaktadır. Katılımcıların %24,4'ü 2020 TL ve altında, %52,5'i 2021 TL-5000 TL düzeyinde ve %23,1'i 5001 TL ve üzerinde aylık gelire sahiptirler. Katılımcıların %22,1'inin mesleğinin doğrudan turizmle bağlantısı var iken %67,9'unun mesleğinin doğrudan turizmle bir bağlantısı bulunmamaktadır. Katılımcıların %75,6'sı turizmi destinasyonu için yararlı ve %24,4'ü turizmi destinasyonu için zararlı olarak değerlendirmektedirler. Katılımcıların %78,7'sinin destinasyona gelen turistlere bakış açısı olumlu iken %21,3'ünün destinasyona gelen turistlere bakış açısı olumsuzdur.

Tablo-1: Yerel Halkın Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı (n=390)

Demografik Özellikler		Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	180	46,1
	Erkek	210	53,9
Medeni Durum	Bekâr	145	37,1
	Evli	245	62,9
Yaş	15-24 Yaş Aralığı	90	23,1
	25-60 Yaş Aralığı	240	61,5
	61 Yaş ve Üzeri	60	15,4
Eğitim	Lise ve Altı	145	37,2
	Önlisans	95	24,3
	Lisans	110	28,2
	Lisansüstü	40	10,3
Meslek	Öğrenci	40	10,3
	İşyeri Sahibi/Kendi İşini Yapan	135	34,6
	Özel Sektör Çalışanı	75	19,2
	Kamu Çalışanı	88	22,5
	Emekli	52	13,4
Aylık Gelir	2020 TL ve Daha Az	95	24,4
	2021 TL-5000 TL Arası	205	52,5
	5001 TL ve Üzeri	90	23,1
Meslek-Turizm İlişkisi	Evet	125	22,1
	Hayır	265	67,9
Turizmin Etkisini Değerlendirme	Yararlı	295	75,6
	Zararlı	95	24,4
Ziyaretçilere Bakış Açısı	Olumlu	307	78,7
	Olumsuz	83	21,3
	Toplam	390	100

Güvenirlik Analizine İlişkin Bulgular

Yapılan güvenirlik analizi sonucunda araştırmada kullanılan yerel halkın destinasyonlarına turizmin etkilerini değerlendirme ölçeğinin Cronbach's

Alpha katsayısı ,896 olarak bulunmuştur. Elde edilen katsayı oranları ölçeğin güvenilir olduğuna işaret etmektedir.

Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Çalışmada yararlanılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda (Tablo 2); KMO değeri ,898 olarak (p=0,000) belirlenmiştir. Bu değer alanyazında kabul görmüş değer aralıkları çerçevesinde mükemmel olarak değerlendirilmektedir (Durmuş vd., 2010). Ayrıca Barlett's Test of Sphericity-Küresellik Testi sonucu 4528,675 olarak tespit edilmiştir. Bu oranın düzeyi de örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli ve uygun olduğunu göstermektedir. Çalışmada ayrıca hem faktör yükleri açısından 0,30'un altında olan hem de eşkökenlilik (communalities) değerleri 0,50'nin altında olan ifadeler değerlendirme dışı bırakılarak açıklayıcı faktör analizinin geçerliğinin arttırılması amaçlanmıştır. Yapılan bu iki işlem sonucunda ölçekte yer alan 24 ifadeden üçünün (turizm destinasyondaki ürünlerinin ve hizmetlerinin fiyatlarını arttırmaktadır, turizm destinasyonda hayat pahalılığına neden olmaktadır ve destinasyonda turizm olmasa işlerim çok zorlaşır) ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Geri kalan 21 ifade ile tekrar uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda bu ifadelerin toplandığı beş boyut kapsamında yerel halkın destinasyonlarında turizmin etkilerini değerlendirmelerine ilişkin ölçek oluşturulmuştur. Turizmin etkilerini değerlendirme ölçeğinin boyutları Dilek vd. (2017) referans alınarak; Turizmin Gelişimine Olumlu Destek (TGOD), Turizmin Olumsuz Sosyo-Kültürel Etkileri (TOSKE), Turizmin Olumlu Ekonomik Etkileri (TOEE), Turizmin Gelişiminden Memnuniyet (TGM) ve Turizmin Olumlu Kişisel Faydaları (TOKF) olarak adlandırılmıştır.

Tablo-2: Araştırma Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları (n=390)

İfadeler	TGOD	TOSKE	TOEE	TGM	TOKF	Ort.
Özdeğerler	7,195	3,515	1,755	1,601	1,100	($\bar{x}$)
Destinasyonda turizmin daha çok gelişimi için çaba sarf edilmelidir.	,864					3,94
Destinasyonda turizm yatırımları artarak devam etmelidir.	,859					3,76
Turizm destinasyonun önemli bir parçası olarak sürdürülmelidir.	,854					3,98
Destinasyonda turizmin gelişimini destekliyorum.	,827					3,40
Turizm destinasyondaki çevre kalitesi olumsuz etkilemektedir.		,769				3,27
Turizm destinasyondaki yerel halkın davranışlarını olumsuz şekilde etkilemektedir.		,758				3,00
Turizm destinasyondaki yerel halkın kültürel değerlerinin yok olmasına neden olmaktadır.		,697				3,12
Turizm destinasyonda suçların ve sosyal olumsuzlukların artmasına neden olmaktadır.		,644				3,19
Turizm destinasyonda aşırı kalabalık ve trafiğe neden olmaktadır.		,638				3,15
Turizmin destinasyonda gelişimi çevresel kirliliğe neden olmaktadır.		,616				3,37
Turizmle birlikte destinasyondaki yerel halk ekonomik kazanç sağlamaktadır.			,860			*2,97*
Turizm destinasyondaki yerel ekonomiyi desteklemektedir.			,843			*2,85*
Turizm destinasyondaki yerel halkın yaşam kalitesini arttırmaktadır.			,761			*2,78*
Turizm destinasyondaki doğal çevrenin korunmasına katkı sağlamaktadır.			,748			3,19
Turizm destinasyondaki yerel halkın kültürel gelişimine katkı sağlamaktadır.			,715			3,32
Turizmin destinasyonda yarattığı çevresel gelişiminden memnunum.				,818		3,24
Turizmle birlikte destinasyonda kamu hizmetlerinin gelişiminden memnunum.				,707		3,48
Turizmle birlikte destinasyonda olan ekonomik gelişimden memnunum.				,695		*2,91*

Turizmle birlikte destinasyonda olan sosyal gelişimden memnunum.				,665		*2,64*
Turizmin destinasyonda gelişimi benim işimi de olumlu etkiliyor.					,775	*2,60*
Turizmin destinasyondan gelişiminden bende faydalanıyorum.					,750	*2,79*
Faktörlere Ait Alpha Değerleri	,905	,813	,831	,771	,756	
Faktörlere Ait Varyans Değerleri (%)	29,979	14,646	7,311	6,671	4,585	
Toplam Açıklanan Varyans (%)			63,193			
KMO Örnekleme Ölçüm Yeterliliği			,898			
Barlett Küresel Test Değeri			4528,675			
Sig. p değeri-Olasılık Değeri			0,000			

SONUÇLAR & TARTIŞMA

Çalışmada Kırklareli ili sınırları içerisinde yer alan ve 20 Temmuz 2012 tarihinde Türkiye'nin sekizinci Trakya'nın ise ilk ve tek "cittaslow" (yavaş şehir) statüsünü kazanan Vize destinasyonunda ikamet eden yerel halkın destinasyonlarındaki turizm hareketliliğini değerlendirme düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada uygulanan sıklık analizi sonuçlarına göre araştırma katılımcılarının çoğunluğu erkeklerden, evlilerden, 25-60 yaş aralığında, lise ve altında eğitime sahip, kendi işletmesine sahip/kendi işinde çalışan, 2021 TL ve 5000 TL düzeyinde aylık gelire sahip kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların çoğunluğunun meslekleri ile turizm faaliyetlerinin doğrudan bir ilgisi (%68) bulunmamaktadır. Katılımcıların büyük kısmı turizmi destinasyonları için yararlı olarak değerlendirirken (%77) destinasyonlarına gelen turistlere bakış açıları da (%79) olumlu düzeydedir.

Araştırma ölçeğine uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda; yerel halkın destinasyona turizmin etkilerini değerlendirmelerine ilişkin ölçek ifadelerinin beş boyut altında toplandığı belirlenmiştir. İlgili boyutlar yerel halkın destinasyonlarında turizmin etkilerini değerlendirme ölçeği boyutları olarak; Turizmin Gelişimine Olumlu Destek (TGOD), Turizmin Olumsuz Sosyo-Kültürel Etkileri (TOSKE), Turizmin Olumlu Ekonomik Etkileri (TOEE), Turizmin Gelişiminden Memnuniyet (TGM) ve Turizmin Olumlu Kişisel Faydaları (TOKF) şeklinde adlandırılmıştır. Elde edilen sonuçlar ilgili alanyazın ile uyumludur (Dilek vd., 2017). Araştırmaya dâhil edilen yerel halkın ölçek ifadelerini değerlendirmelerine ilişkin analiz sonuçlarına göre; destinasyonun önemli bir parçası olarak turizm sürdürülmelidir ($\bar{x}$=3,98), destinasyonda turizmin daha çok gelişimi için çaba sarf edilmelidir ($\bar{x}$=3,94) ve destinasyonda turizm yatırımları artarak devam etmelidir ($\bar{x}$=3,76) ifadelerine yerel halkın katılımları yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Turizm birlikte destinasyondaki yerel halk ekonomik kazanç sağlamaktadır ($\bar{x}$=2,97), turizmle birlikte destinasyonda olan ekonomik gelişimden memnunum ($\bar{x}$=2,91), turizm destinasyondaki yerel ekonomiyi desteklemektedir ($\bar{x}$=2,85), turizmin destinasyonda gelişiminden

bende faydalanıyorum ($\tilde{x}$=2,79), turizm destinasyondaki yerel halkın yaşam kalitesini arttırmaktadır ($\tilde{x}$=2,78), turizmle birlikte destinasyonda olan sosyal gelişimden memnunum ($\tilde{x}$=2,6) ve turizmin destinasyonda gelişimi benim işimi de olumlu etkiliyor ($\tilde{x}$=2,60) ifadelerine katılımları ise düşük düzeyde gerçekleşmiştir. Yerel halkın diğer ifadeleri değerlendirmeleri orta ve birbirine yakın düzeyde gerçekleşmiştir ($\tilde{x}$=3,00-3,40).

Cittaslow sürdürülebilirlik amacıyla gerçekleştirilen ve temeli yavaş yemek felsefesine dayanan bir anlayıştır. Konuyla ilgili daha önce yapılan araştırmalara bakıldığında (Çakıcı vd., 2014; Park & Kim, 2015; Dündar & Sert, 2018; Walker & Timothy, 2019) cittaslowun destinasyonlara çok sayıda olumlu etkisinin olduğu anlaşılmaktadır. Turizm olgusu evrensel olmasına rağmen destinasyonlardaki yerel halkın konuya yaklaşımı ve turizmden algısı farklılık gösterebilmektedir. Araştırmada yerel halkın destinasyonlarında turizmin gelir getirici etkisi, istihdam yaratması ve diğer olumlu ekonomik katkılarından dolayı olumlu değerlendirdiği tespit edilmiştir. İlgili sonuç çerçevesinde Vize destinasyonunda yerel halkın turizm faaliyetlerinin ekonomik etkilerini olumlu değerlendirdiklerini söylemek mümkündür. Cittaslow felsefesi, doğru planlanan ve yönetilen turizm faaliyetleri özellikle yöresel lezzetlerin korunmasına, sürdürülebilirliğe, tarihi, kültürel ve doğal kaynakların korunmasına, yaşatılmasına ve gelecek nesillerine aktarılmasına olumlu katkılar sağlamaktadır. Vize destinasyonu bu yönüyle değerlendirildiğinde yerel halkın ilgili tarihi, kültürel ve gastronomik değerler açısından turizmi değerlendirmelerinin olumsuz olmadığı anlaşılmaktadır. Sürecin yanlış yönetildiği destinasyonlarda turizm faaliyetleri enflasyon, dış alımı arttırma, zararlı madde kullanımının arttırma, trafik-park sorunu ve çarpık kentleşme sorunlarına neden olabilmektedir. Ancak Vize destinasyonunda yerel halkın bu olumsuzlukları henüz algılamadıkları belirlenmiştir. Elde edilen sonuç ilgili alanyazınla benzerlikler göstermektedir (Akova, 2006; Cengiz & Kırkbir, 2007; Keskin & Çontu, 2011; Çakıcı vd., 2014; Çelikkanat & Güçer, 2014; Giritlioğlu & Bulut, 2015; Park & Kim, 2015; Dilek vd., 2017; Olcay & Araboğa, 2018; Akpulat & Üzümcü Polat, 2019).

Yapılan bu araştırmanın ilgili destinasyona, alanyazına ve sonraki çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ancak araştırma maddi kaynaklar ve zaman sınırlılığından dolayı örnekleme büyüklüğü alanyazında kabul edilen sınırlar içerisinde olmakla birlikte daha geniş bir örnekleme büyüklüğüne uygulanamamıştır. Bu sebeple gelecekteki çalışmalarda araştırmaya dâhil edilen yerel halkın milletlerinin çeşitliliğinin ve örneklem kapsamının arttırılması araştırma sonuçlarının genellenmesi açısından olumlu katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Acar, Y. (2018). Turistlerin Tercih Edilen Destinasyonlara Yönelik Bilgi Düzeyleri: Türkiye'deki Sakin Şehirleri Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma, *Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(1), 45-56.

Akova, O. (2006). Yerel Halkın Turizm Etkilerini Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma, *Akademik İncelemeler Dergisi*, 2(1), 1-34.

Akpulat, A.N. & T. Polat Üzümcü. (2019). Turistik Destinasyonlarda Turizmin Etkilerine Yerel Halkın Bakış Açısı: Çeşme Örneği, *Journal of Recreation and Tourism Research,* 6(4), 448-463.

Aleddinoğlu, F. (2007). Van Halkının Turisti ve Turizmi Algılama Şekli, *Coğrafya Bilimler Dergisi*, 5(1), 1-16.

Alaeddinoğlu, F. (2008). Sivas Kentinde Halkın Turiste ve Turizme Bakışı, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi,* 5(2), 1-23.

Altunışık, R., R. Çoşkun, S. Bayraktaroğlu, & E. Yıldırım. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı (Geliştirilmiş Beşinci Baskı).* Sakarya Yayıncılık, Sakarya.

Avcıkurt, C. (2015). *Turizm Sosyolojisi Genel Yapısal Yaklaşım (Yenilenmiş ve Genişletilmiş 4. Baskı*), Detay Yayıncılık, Ankara.

Bahar, O. & M. Kozak. (2015). *Turizm Ekonomisi (7. Baskı)*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Cengiz, E. & F. Kırkbir. (2007). Yerel Halk Tarafından Algılanan Toplam Turizm Etkisi ile Turizm Desteği Arasındaki İlişkiye Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 19-37.

Cittaslowtürkiye (2020). *Cittaslow Felsefesi*. [Online]. Erişim: https://cittaslowturkiye.org/#uluslararasi. Erişim Tarihi 13 Ocak 2020.

Çakıcı, A. C., U. Yenipınar & S. Benli. (2014). Yavaş Şehir Hareketi: Seferihisar Halkının Tutum ve Algıları ile Yaşam Doyumları, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(3), 26-41.

Çalışkan, U. & Tütüncü, Ö. (2008). Turizmin Yerel Halk Üzerindeki Etkileri ve Kuşadası İlçesi Uygulaması, *IV. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi,* Nisan 23-27, Antalya, Türkiye. (ss.128-148).

Çeken, H. (2016). *Turizm Ekonomisi (2. Baskı)*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Çelikkanat, N. & E. Güçer. (2014). Yerel Halkın Turizme Bakış Açısı: Bodrum İlçesi Örneği, *15. Ulusal Turizm Kongresi,* Kasım 13-16, Ankara, Türkiye. (ss.272-289).

Çoban, Ö. & S. Harman. (2016). Yavaş Şehir (Cittaslow) Türkiye Ağı'na Üye Olan Şehirlerin İnternet Sitelerinde Yavaş Şehir Temasının Görünürlüğü Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Fakültesi Dergisi*, 17(2), 235-253.

Dilek, E. S., Çoban, Ö. & S. Harman. (2017). Hasankeyf Halkının Turizmin Gelişimine Yönelik Tutumu, *Turizm ve Araştırma Dergisi,* 6(2), 59-72.

Durmuş, B., E.S. Yurtkoru, & M. Çinko. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi (Tıpkı Üçüncü Basım),* Beta Yayıncılık, İstanbul.

Dündar, Y. & A.N. Sert. (2018). Yerel Halkın Yavaş (Sakin) Şehir Hakkındaki Algıları: Seferihisar'da Nitel Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 74-91.

Ergüven, M. H. (2011). Cittaslow-Yaşamaya Değer Şehirlerin Uluslararası Birliği: Vize Örneği, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 201-210.

Erkuş, A. (2011). *Davranış Bilimleri İçin Bilimsel Araştırma Süreci (Güncellenmiş Üçüncü Baskı),* Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Ersoy, H. (2017). Turizmin Gelişiminin Yerel Halk Üzerine Sosyo-Kültürel Etkileri: Manavgat Örneği, *Yüksek Lisans Tezi.* İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Giritlioğlu, İ. & E. Bulut. (2015). Yerel Halkın Bakış Açısına Göre Gaziantep Turizmi ve Sürdürülebilirlik, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi,* 5(1), 25-31.

Güneş, E. & G. Alagöz. (2018). Yerel Halkın Turizm Algısı: Erzincan'da Bir Araştırma, *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 15, 409-442.

Hançer, Ş. & A.R. Mancı. (2017). Yerel Halkın Turizme Bakış Açısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Diyarbakır Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 5(4), 70-91.

Keskin, E. & M. Çontu. (2011). Mustafapaşa (Sinasos) Kasabasında Yaşayan Halkın Turizme Bakış Açısını Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması, *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi,* 3(2), 37-55.

Liu, A. & D.C. Wu. (2019). Tourism Productivity and Economic Growth, *Annals of Tourism Research*, 76, 253-265.

Martinez-Perez, A., D. Elche, & P.M. Garcia-Villaverde. (2019). From Diversity of Interorganizational Relationships to Radical Innovation in Tourism Destination: The Role of Knowledge Exploration, *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 80-88.

Oğuzbalaban, G. (2017). Türkiye'de Yerel Halkın Turizme ve Turizmin Etkilerine Yönelik Algı ve Tutumlarına İlişkin Yazın Taraması, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 10(51), 1321-1329.

Olcay, A. & Y. Araboğa. (2018). Bitlis İlinin Turizm Potansiyeli ve Yerel Halkın Turizm Olgusuna Bakış Açısı, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 11(57), 945-961.

Park, E. & S. Kim. (2015). The Potential of Cittaslow for Sustainable Tourism Development: Enhancing Local Communitiy's Empowerment, *Tourism Planing & Development*, 13(3), 351-359.

Presenza, A., T. Abbate, & R. Micera. (2015). The Cittaslow Movment: Opportunites and Challenges for the Goverance of Tourism Destinations, *Tourism Planing & Development*, 12(4), 479-488.

Solmaz, C. (2014). Yerel Halkın Bölge Turizmine Bakış Açısının Belirlenmesi: Burdur'da Bir Araştırma, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 6(10), 91-105.

Sırım, V. (2012). Çevreyle Bütünleşmiş Bir Yerel Yönetim Örneği Olarak "Sakin Şehir" Hareketi ve Türkiye'nin Potansiyeli, *Türk Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 119-131.

Türker Özaltın, G. & A. Türker. (2014). Yerel Halkın Turizmi Algılama Düzeyi Turizm Desteğini Nasıl Etkiler: Dalyan Destinasyonu Örneği, *Electronic Journal of Vocational Collages,* Mayıs, 81-98.

Türkiye İstatistik Kurumu-TÜİK. (2020). Vize Destinasyonu Nüfus Bilgileri. [Online]. Erişim: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1059. Erişim Tarihi 12 Ocak 2020.

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

Vize Belediyesi. (2020). Turizm. [Online]. Erişim: https://vize.bel.tr/sayfa/turizm/. Erişim Tarihi 12 Ocak 2020

Vize Kaymakamlığı. (2020). İlçemiz. [Online]. Erişim: http://www.vize.gov.tr/ilcemiz. Erişim Tarihi 12 Ocak 2020

Walker, T. B. & J. L. Timothy. (2019). Visitor and Resident Perceptions of the Slow City Movment: The Case of Japan, *International Journal of Tourism Sciences*, 19(2), 112-127.

Yazıcıoğlu, Y. & S. Erdoğan. (2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri (Genişletilmiş İkinci Baskı),* Detay Yayıncılık, Ankara.

Zengin, B. & K. Genç. (2018). Yavaş Şehirlerin (Citta-Slow) Pazarlanması: Göynük Örneği, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 585-599.

YERLİ TURİSTLERİN DESTİNASYONDA ALGILADIKLARI MEMNUNİYETLERİNİN TEKRAR ZİYARET NİYETLERİNE ETKİSİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: SİDE ÖRNEĞİ

Aydın ÜNAL*
Sinan Baran BAYAR**
Onur ÇELEN***
Muharrem TUNA****

Öz

Çalışmada Antalya ili sınırları içerisinde yer alan Side beldesini ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon memnuniyet algılarının ölçülmesi ve algılanan memnuniyetlerinin destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerine etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda hazırlanan 500 anket 1 Eylül-30 Kasım 2019 döneminde Side destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlere yüz yüze iletişim kurularak uygulanmıştır. Geri dönüş sağlanan anketlerden 35 tanesi her soruya aynı cevap seçeneğinin kodlanması ve 25 tanesi ise cevap kodlamalarının %50'sinden fazlasının boş bırakılmasından dolayı değerlendirme dışında bırakılmıştır. Araştırma sonucunda anket formlarından elde edilen veriler (440 anket) bilgisayara kaydedilerek bir veri seti oluşturulmuştur. İlgili veri seti SPSS istatistiki veri programında analize tabi tutulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre yerli turistlerin %75'i genel olarak destinasyondan memnun ayrıldıklarını ve %70'i destinasyonu tekrar ziyaret edeceklerini ifade etmişlerdir. Yerli turistlerin %25'i destinasyondan genel olarak memnun ayrılmadıklarını ve %30'u destinasyonu tekrar ziyaret etmeyeceklerini belirtmişlerdir. Ayrıca konaklama hizmetleri memnuniyeti (KHM), ulaşım hizmetleri memnuniyeti (UHM), destinasyon temizlik ve korunmuşluk memnuniyeti (DTKM), destinasyon turistik aktivite ve çekicilik memnuniyeti (DTAÇM), destinasyon misafirperverlik memnuniyeti (DMM) ve destinasyon turistik fiyat memnuniyeti (DTFM) yerli turistlerin memnuniyet değerlendirmelerine ilişkin ölçeğinin boyutları olarak belirlenmiştir. Yerli turistlerin memnuniyetleri sırasıyla; konaklama işletmelerinden, turistik aktivitelerden ve çekiciliklerden, ulaşım hizmetlerinden, misafirperverlikten, temizlik ve korunmuşluktan ve turistik fiyatlardan gerçekleşmiştir. Yerli turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerini değerlendirmeleri ise orta ve olumlu düzeyde ($\bar{x}$=3,96) gerçekleşmiştir. Ayrıca memnuniyet boyutlarından temizlik ve korunmuşluk, turistik aktiviteler ve çekicilikler, misafirperverlik ve fiyat boyutlarının destinasyon tekrar ziyaret niyetini anlamlı ve olumlu etkilediği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Pazarlaması, Yerli Turist, Memnuniyet, Ziyaret Niyeti, Side.

* İletişim Kurulacak Yazar; Dr. Öğretim Üyesi, Kırklareli Üniversitesi, Pınarhisar Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Seyahat Hizmetleri Programı, ORCID ID: 0000-0002-6377-8587

** Yüksek Lisans Öğrencisi, Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, ORCID: 0000-0002-3039-3162

*** Öğr. Gör., Bursa Uludağ Üniversitesi, Harmancık Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, ORCID ID: 0000-0003-4601-2173

**** Prof. Dr., Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, ORCID ID: 0000-0001-5526-7122

A RESEARCH ON DETERMINING THE EFFECT OF THE SATISFACTIONS PERCEIVED BY DOMESTIC TOURISTS IN DESTINATION ON INTENTION TO VISIT AGAIN: THE CASE OF SİDE

Abstract

In this study, it is aimed to measure the perceptions of destination satisfaction of domestic tourists visiting Side town in Antalya and to determine the effect of perceived satisfaction on the intention to visit the destination again. 500 questionnaires prepared in this context were delivered to domestic tourists who visited Side destination in 1 September-30 November 2019 by face-to-face communication. 35 of the returned questionnaires were excluded from evaluation since the same answer option was coded for each question and 25 of them were excluded from evaluation since more than 50% of the answer codes were left blank. The data obtained from the questionnaire forms (440 questionnaires) were recorded to the computer and a data set was formed. The related data set was analyzed by use of the SPSS statistical data program. According to the results of the study, 75% of the domestic tourists stated that they were satisfied with the destination in general and 70% of them stated that they would visit the destination again. 25% of the domestic tourists stated that they were generally not satisfied with the destination and 30% of them stated that they would not visit the destination again. In addition, accommodation service satisfaction (ASS), transportation service satisfaction (TSS), destination cleanliness and protection satisfaction (DCPS), destination tourist activity and attraction satisfaction (DTAAS), destination hospitality satisfaction (DHS) and destination touristic price satisfaction (DTPS) were determined as the dimensions of the scale of satisfaction evaluation of domestic tourists. Satisfaction levels of domestic tourists were realized from accommodation businesses, tourist activities and attractions, transportation services, hospitality, cleanliness and protection and tourist prices in order. Domestic tourists rated their intention to visit the destination again at a high and positive level ($\bar{x}$=3,96). In addition, it was determined that cleanliness and protection, tourist activities and attractions, hospitality and price dimensions of satisfaction had a significant and positive effect on the intention to visit the destination again.

Keywords: Destination Marketing, Domestic Tourist, Satisfaction, Visit Intention, Side.

GİRİŞ

Küreselleşme ve beraberinde getirdiği rekabet ortamı işletmelerin faaliyet gösterdikleri sektörlerde rekabet olanaklarını ve konumlarını güçleştirmektedir. İlgili durumun farkında olan işletmeler tüketici odaklı bir anlayışla birlikte; esneklik, performans ve ürün çeşitliliği gibi unsurlarla rekabet avantajlarını koruma ve arttırma yoluna gitmektedirler. Ülkelerin kişi başına düşen milli gelirinde meydana gelen artış ve buna bağlı harcamalar mallardan ziyade hizmetlere doğru geçiş göstermektedir. Bu geçiş ise hizmet sektörlerinin ülkelerin ekonomik sistemleri içerisinde büyüme ve gelişmişlik kıstası olarak değerlendirilmesini gerekli hale getirmektedir (Öztürk & Kenzhebayeva, 2013). Turizm sektörü; ülkelere sağladığı avantajlar sayesinde,

gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için dinamik özellikler sergileyen bir hizmet sektördür. Turizm ile ilgili belirtilen görüşün hâkim olmasında yeni istihdam alanları oluşturması, ekonomide parasal hareketler yaratması ve bunlara bağlı olarak katma değer oluşturması gibi temel özellikleri sıralanabilir (Martinez-Perez vd., 2018). Turizmin belirtilen etkileri yaratabilmesi için ülkelerin yerli ve yabancı turistik talebi kendilerine çekecek çeşitli tarihi, doğal ve kültürel çekicilikleri bünyesinde barındırmaları ve bu değerleri sunabilecek stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Turizm bir yerden bir yere doğru çeşitli gereksinimlerin sonucu olarak gerçekleşen faaliyetler bütünüdür. Potansiyel ve mevcut turistlerin zihinlerinde destinasyonlarla ilgili oluşan fikirler ile destinasyonlardan elde ettikleri tecrübeler turistlerin destinasyonlar hakkındaki nihai görüşlerinin oluşmasına etki etmektedir (Albert da Silva vd., 2018). En geleneksel haliyle destinasyon kavramı; gidilecek veya varılacak yer olarak tanımlanmaktadır. Yani turistlerin çeşitli gereksinimlerini karşılayacak eylemlerin ve faaliyetlerin temel bileşimi noktasındaki; ülke, alan, bölge, ada veya köy türündeki coğrafi olarak karasal alanlardır. Dünyada sürekli değişim göstermekte olan turist gereksinimlerine göre farklılık sergileyen turistik hareketler ve turist görüşleri, destinasyonların gelişim seviyelerini ve kendileri hakkındaki algılarını doğrudan etkileyebilmektedir. Bu etkilenme süreci belirli destinasyonları gelişmişliklerin son sınırına ulaştırırken bazı destinasyonların ise yeni yeni turizm hareketlerinde yer almasına katkı sağlamaktadır (İpar & Doğan, 2013). Destinasyonların bilinirliği, tanınırlığı ve markalaşmaları sundukları hizmet kalitesi ve sağladıkları turist memnuniyeti ile doğrudan ilişkilidir. İnsanların yeryüzünde turizm amaçlı seyahat edebileceği destinasyon sayısının çok fazla olması dikkate alındığında turistlerde sağlanacak memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti destinasyonların pazarlanmaları açısından son derece önemlidir (Wu, 2018).

Turizm yerli ve yabancı turistlerin katılımlarıyla gerçekleşen bir olgudur. Ancak turizmde tanıtım, reklam, halkla ilişkiler ve enformasyon gibi pazarlama faaliyetleri ağırlıklı olarak yabancı turistleri hedef alacak şekilde gerçekleştirilmektedir. Yabancı turistlere yönelik yoğun şekilde gerçekleştirilen faaliyetlerde yerli turistlere de aynı oranda ağırlık verilmesi gerekmektedir. Çünkü yerli turistlerin de tıpkı yabancı turistler gibi gidecekleri destinasyon hakkında aydınlatılmaları ve bilgilendirilmeleri ile zihinlerinde destinasyonlarla ilgili fikirlerin oluşumu sağlanabilecektir. İlgili fikirlerin olumlu olması halinde ise tıpkı yabancı turistler gibi ilgili destinasyona yönelik tekrar ziyaret niyeti oluşabilmektedir (Kweyne & Freimund, 2016). Yerli turistlerin belirtilen turistik faaliyetleri kendi ülke sınırları içerisinde gerçekleştirmeleri ile o ülke sınırları içerisinde kazandıkları paranın yine kendi ülkelerinde kalması ve yerel ekonomiyi korumaları mümkün olabilmektedir. Destinasyonun yerli turistlere göre bölümlendirilmesinin çeşitli avantajları da bulunmaktadır. Örneğin; kültürel, dini, sosyal yaşam, vb. benzerlikler kapsamında yerli turistlerin ikna edilmesi kolaylaşabilmektedir. Ayrıca ülkelerin çeşitli alt kültürlerden meydana geldiği de dikkate alındığında aynı ülkenin farklı alt kültürlerini tanımak ve deneyimlemek hem yerli turistler için yeni bir deneyim olmasının yanı sıra toplumda kendi ülkelerine dair değerlerin pekişmesine imkân sunmaktadır (Shen vd., 2018).

Yerli turistlere yönelik olarak gerçekleştirilen destinasyon pazarlama faaliyetleri ile ülke içerisindeki destinasyonların tercih edilebilirliği arttırılabilir. Turistler açısından destinasyon seçim süreçlerinde beklentiler, algılar, memnuniyet, memnuniyetsizlik ve hizmet kalitesi gibi birçok değişken etkili olabilmektedir. Yerli turistlerin ülkelerinin sınırları içerisinde destinasyonlara yönelik beklentilerinin analiz edilmesi, beklentilerinin karşılanması ve memnuniyetlerinin sağlanması ise destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerinin oluşumuna katkı sağlayacaktır. Bu kapsamda Türkiye'nin önemli destinasyonlarından Antalya ili sınırları içerisinde yer alan Side destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi ve memnuniyetlerinin destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerine etkisinin ölçülmesi amaçlanmaktadır.

Alanyazın Taraması

Destinasyon kavramının anlamı ve kapsamı bir bölge ve o bölgenin özelliklerine göre farklılık gösterebilmektedir. Turizm açısından ele alındığında destinasyon kavramı turizmin gelişimi bakımından uygun olan bölgeleri ifade etmektedir. Ancak çok bileşenli ve kapsamlı bir turistik ürün olan destinasyon kavramını; bir ülkenin bütününden daha ufak, ancak ülkenin bünyesinde bulunan pek çok şehirden daha büyük, kişilerin akıllarında çeşitli bir görüntüye ve marka değerine sahip ulusal olan ve turistik çekim merkezleri ve ilgili turistik çekicilikleri, festivalleri, konserleri ve eğlenceleri içerisinde barındırabilen, ilgili bölge içerisinde dâhili ulaşım ağına, büyüme ve gelişim potansiyeline, aynı zamanda ülke ve ülkeler arasında ulaşım imkânlarına ve turistik tesislerin kurulması yanında faaliyetlerine devam edebilecekleri gerekli fiziki alanları ve kaynakları bir bütün halinde sunabilen alanlar şeklinde tanımlamak mümkündür (Ersun & Arslan, 2011). Turizm işletmelerinin ve üzerlerinde faaliyet gösterdikleri destinasyonların turistler için turizm piyasasına arz ettikleri ürünlerden sadece bir tanesinden veya tek bir turistik çekicilikten memnun veya memnuniyetsiz olmalarını beklemek doğru olmayacaktır. Çünkü turistik ürünler ve bir turistik ürün olarak destinasyonlar yapıları gereği, bütünleşik yani birden fazla ürünün ve hizmetin bir araya gelmesiyle oluşan paketlerdir. Bu paketlerde genel memnuniyetin sağlanması, ölçülmesi ve değerlendirilmesi ise son derece önemli bir konuyu teşkil etmektedir. Genel memnuniyetin sağlandığı destinasyonlarda bile bazen tekrar ziyaret niyetinin oluşturulmasının güçlüğü düşünüldüğünde memnuniyetsizliğin oluşması ve memnuniyetsizliğin nedenlerinin tespit edilememesi veya çözülememesi daha büyük sıkıntılara sadakatsizliğe neden olacaktır. Turistlerin bir destinasyon hakkında kişisel ya da belirli gruplar halinde beyan ettikleri fikirleri veya paylaştıkları görüntüler mevcut ve potansiyel turistlerin destinasyon seçim ve karar süreçlerine hayati öneme sahiptir. Potansiyel turistlerin destinasyon hakkındaki görüşleri ve memnuniyetleri destinasyonun gelecekteki konumuna yön verebilen temel öğelerden biridir (Sevim vd., 2013).

İlgili Araştırmalar

Pizam vd. (1978) bir destinasyon olarak Amerika'nın Massachusetts eyaletini yerli turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini belirlemek amacıyla 658

katılımcı ile gerçekleştirdikleri anket uygulamasının sonuçlarına göre yerli turistlerin ilgili destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerinde; destinasyondaki turistik fiyat düzeyi, konaklama olanaklarının kalitesi, yiyecek ve içecek çeşitliliği, sahillerin mevcudiyeti, misafirperverlik ve yürütülen reklam kampanyalarının etkili olduğu sonucuna ulaşılmışlardır.

Kozak & Rimmington (2000) Mallorca destinasyonunu ziyaret eden İngiliz ve Alman turistlerin ilgili destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini belirlemeye yönelik 220 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında turistlerin genel memnuniyetleri üzerinde destinasyondaki turistik hizmetlerin (konaklama, vb.), turistik aktivitelerin ve çekiciliklerin ve destinasyon havayolu hizmetlerinin etkili olduğu; ve turistlerin genel memnuniyetlerinin destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerini anlamlı ve olumlu etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Alegre & Garau (2010) Baleric destinasyonunu ziyaret eden 2423 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında turistlerin gittikleri destinasyonlardan memnun kalmamalarına neden olan etmenleri belirlemeye çalışılmışlardır. Yazarlar bu sayede turistlerin gittikleri destinasyonlara tekrar gitmelerini sağlayan etmenlerin de ortaya konulabileceğini öne sürmektedirler. Çalışmada; yerel turistlerin kendilerine yakın olan destinasyonları tekrar ziyaret etme niyetine sahip oldukları, ortak yemek kültürünün ve hayat tarzının ise destinasyonu tekrar ziyaret niyetinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Moutinho vd. (2011) Side-Manavgat destinasyonunu ziyaret eden 1905 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında; turistlerde destinasyondan algılanan değerin bir öncül olduğu, hizmet kalitesinin destinasyona yönelik davranışsal eğilimi tetiklediği ve memnuniyeti sağlanan turistlerin ise destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerinin olumlu düzeyde oluştuğu sonucuna ulaşmışlardır.

Seçilmiş (2012) Sakarıılıca destinasyonunda 193 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmasında turistlerin meslekleri ve destinasyonun genel özellikleri ile memnun kalmaları ve destinasyon kimliği ile algılanan hizmet kalitesi ve katılımcıların gelir seviyeleri arasında anlamlı farklılıklar tespit etmiştir. Ayrıca turizmin ve turistik işletmelerin destinasyondaki yerli halk için bir istihdam alanı yarattığı ve yerli halkın algıladıkları hizmet kalitesini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Yüksek yaş grubu içerisinde yer alan ve evli olan turistlerin ilgili destinasyonu ve turistik işletmeleri tekrar ziyaret etme niyetlerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Frimpong-Owusu vd. (2013) Gana destinasyonunu ziyaret eden 420 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında turistlerin demografik değişkenlerinin destinasyon seçim süreçlerinde ve destinasyonlardan beklentileri üzerinde olumlu etkilerinin bulunduğu, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinde ise destinasyonda bulunan tarihi, kültürel ve doğal kaynakların, beşerî faktörlerin ve sunulan yan hizmetlerin etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Vetitnev vd. (2013) Rusya'da 110 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında yerli turistlerin destinasyon ziyaretlerinden tamamen memnun kalmadıkları, turistlerin memnuniyetleri ile tekrar ziyaret niyetleri arasında bir ilişki olduğu

ve memnuniyeti sağlanmış turistlerin tekrar ziyaret niyetlerinin de arttığı sonucuna ulaşmışlardır.

Wang vd. (2016) Macau destinasyonunda 381 katılımcı ile yürüttükleri çalışmalarında destinasyonlarda turistlerin ulaşım hizmetlerinden ve turistik fiyatlardan algıladıkları memnuniyetin tekrar ziyaret niyetlerine olumlu katkı yaptığı sonucuna ulaşmışlardır.

Uğur vd. (2018) Safranbolu destinasyonunu ziyaret eden 277 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerinde tarihi doku, altyapı ve çevre olanakları ve hizmet kalitesinin etkili olduğu sonucuna ulaşılmışlardır.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Çalışmada Antalya ili sınırları içerisinde yer alan Side destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon memnuniyet algılarının ölçülmesi ve algılanan memnuniyetlerinin destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerine etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın kapsamını oluşturan turistlerin memnuniyet ve tekrar ziyaret niyetlerini değerlendiren çalışmalara alanyazında sıkça rastlanmaktadır (Pizam vd., 1978; Chon & Olsen, 1991; Pizam & Milman, 1993; Danaher & Arweiler, 1996; Otto & Ritchie, 1996; Qu & Li, 1997; Tribe & Snaith, 1998; Kozak & Rimmington, 2000; Kozak, 2001; Yüksel, 2001; Khan, 2003; Atılgan vd., 2003; Öztürk, 2004; Yoon & Uysal, 2005; Öter & Özdoğan, 2005; Aktaş vd., 2007; Saez vd., 2007; Gürbüz, 2009; Ülker, 2010; Demir, 2010; Albayrak & Caber, 2011; Seçilmiş, 2012; Ekiz & Köker, 2012; Moutinho vd., 2012; Frimpong vd., 2013; Marin & Teberner, 2013; İpar & Doğan, 2013; Sevim vd., 2013; Vetitnev vd., 2013; Rajaratnam vd., 2014; Paunavic, 2014; Beqiri vd., 2014; Araslı & Baradarani, 2014; Hau & Omar, 2014; Seebaluck vd., 2015; Corte vd., 2015; Riduan vd., 2015; Wang vd., 2016; Koç, 2017). Ancak ilgili alanyazında araştırma alanı olarak seçilen Side destinasyonunda konuyu bu yönüyle değerlendiren bir çalışma tespit edilememiştir.

Araştırma Alanı Seçim Süreci

Araştırma için ilgili alanın seçilmesinde turistik bir destinasyon olarak sahip olduğu tarihi (Antik Tiyatro, Apollon ve Athena Tapınağı, Antik Çeşme, Side Müzesi, vb.), kültürel ve doğal birçok güzelliğe ve çekiciliğe ev sahipliği yapması, bağlı bulunduğu Antalya iline gelen özellikle yerli ve yabancı turistlerin uğrak yerlerinden biri olması ve konu kapsamında destinasyonda daha önce benzer bir çalışmanın yapılmamış olması gibi faktörler etkili olmuştur (Manavgat Ticaret ve Sanayi Odası, 2020).

Araştırma Ölçeğinin Oluşturulması

Yapılan bu çalışmada iki bölümden oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Anket formunun ilk bölümü yerli turistlerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 11 sorudan ve bu sorulara ilişkin cevaplandırıcının seçebileceği çoklu seçeneklerden oluşmaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde ise yerli turistlerin destinasyon memnuniyet algılarını ve tekrar ziyaret niyetlerini

belirlemeye yönelik 45 likert tipi ifadeye (5-Kesinlikle Katılıyorum-1-Kesinlikle Katılmıyorum) yer verilmiştir. Ankette yer alan ifadelerin oluşturulmasında kullanılan ölçeğin oluşturulmasında Kozak (2001) ve Öztürk (2004) yararlanılmıştır. Bu çalışmada anketin içerik geçerliğinin sağlanması için konusunda uzman ve yetkin kişilere danışılmıştır.

Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Antalya ili Side beldesini ziyaret eden yerli turistlerin bütünü oluşturmaktadır. Araştırmada örneklem sayısını belirlemek amacıyla Side destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin tam sayısının belirlenebilmesi için Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın (KTB) ve Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün istatistiklerinden yararlanılmıştır. KTB verilerine göre 2018 yılı sonu itibariyle Antalya destinasyonunu toplam 13 milyon 57 bin kişinin ziyaret ettiği tespit edilmiştir (KTB, 2020). Ancak bu araştırmanın veri toplama süreci içerisinde (1 Eylül-30 Kasım 2019) ilgili destinasyonu tam olarak kaç kişinin ziyaret ettiği tespit edilememiştir. Bu sebeple araştırma örneklemini hesaplamak için hedef kitledeki birey sayısının bilinmediğinden hareketle; $n= t^2pq/d^2$ formülünden yararlanılmıştır (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2007). Formül çerçevesinde ilgili değerleri yerine koyarsak; $n=(1.96)^2.(0.5).(0.5)/(0.05)^2$; n=384 araştırma örneklem sayısı olarak belirlenmiştir. Belirli bir evrendeki her elemanın eşit seçilme şansına sahip olması ve bireylerin tamamının örneğe girme şansının eşit olması araştırmanın güvenirliği açısından önemlidir (Ural & Kılıç, 2005). Bu sebeple araştırmada yerli turistlerin belirlenmesi sürecinde özellikle konunun kendine has durumundan dolayı olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kasti (kararsal-amaçlı) örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Bu örnekleme yönteminde araştırmacı araştırma problemine cevap bulacağına inandığı kişileri kendisi seçer yani örneklemle ilgili ölçüt araştırmacının kendi yargısıdır (Altunışık, vd., 2007). Evren büyüklüğü temsil edebilecek örneklem büyüklüğünü (384 katılımcı) sağlamak için cevaplayıcıların yönettiği toplam 500 anket formu destinasyonu ziyaret eden yerli turistlere yüz yüze iletişim kurularak uygulanmıştır. Araştırmanın değerlendirme kısmına 440 anket dâhil edilmiştir ve anketlerin geri dönüş oranı %88 olarak gerçekleşmiştir.

Araştırma Analizleri

Araştırma sonucunda elde edilen veri seti SPSS istatistikî veri programında analize tabi tutulmuştur. Araştırma anketinden elde edilen yerli turistlerin demografik değişkenlerine ilişkin veriler yüzde ve sıklık değerleriyle analiz edilmiştir. Sıklık analizinden sonra ölçeğin güvenirliği ve diğer testlere geçilmeden önce normallik testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar ölçeğin parametrik testler için uygun olduğunu göstermektedir. Güvenirlik ve normallik analizlerinden sonra yerli turistlerin destinasyon memnuniyet değerlendirmelerine ilişkin ölçeğin yapı geçerliğini test etmek amacıyla açıklayıcı (keşfedici) faktör analizi ve yerli turistlerin genel memnuniyet düzeylerinin destinasyonu tekrar ziyaret niyetleri etkileme düzeyi belirlenmeye yönelik regresyon analizi yapılmıştır.

BULGULAR

Katılımcılara İlişkin Bulgular

Araştırmada uygulanan sıklık analizi sonuçlarına göre (Tablo 1) yerli turistlerin; %54,5'i erkek ve %45,5'i kadın; %72,7'si evli ve %27,3'ü bekâr; %27,3'ü 15-24 yaş aralığında, %54,5'i 25-60 yaş aralığında ve %18,2'si 61 yaş ve üzerinde katılımcılardan oluşmaktadır. Yerli turistlerin %18,1'i lise ve altında, %25'i önlisans, %40,9'u lisans ve %15'i lisansüstü düzeyde eğitime sahiptirler. Yerli turistlerin %14,7'si öğrencilerden, %26,2'si kendi işini yapanlardan, %29,5'i özel sektör çalışanlarından, %21,6'sı kamu çalışanlarından ve %7'si emeklilerden oluşmaktadır. Yerli turistlerin %25'i 2020 TL ve altında, %43,2'si 2021 TL-5000 TL ve %31,8'i 5001 TL ve üzerinde aylık gelire sahiptirler. Yerli turistlerin %18,1'i yalnız olarak, %21,7'si eşiyle, %23,9'u eşi ve çocuklarıyla, %13,6'sı ailesiyle (ebeveyn), %10,2'si kız/erkek arkadaşıyla ve %12,5'i arkadaş grubuyla destinasyonu ziyaret etmişlerdir. Yerli turistlerin %28,4'ü beş yıldızlı otellerde, %31,8'i dört yıldızlı otellerde, %21,6'sı üç yıldızlı otellerde, %6,8'i apartlarda ve %11,4'ü pansiyonlarda destinasyondaki tatillerini geçirmişlerdir. Yerli turistlerin %27,3'ü yakınlığından, %32,9'u uygun fiyatından, %17'si tavsiyeler üzerine ve %22,8'i daha önceki ziyaretinden duyduğu memnuniyetten dolayı destinasyonu ziyaret etmişlerdir. Yerli turistlerin %75'i genel olarak destinasyondan memnun ayrıldıklarını ve %70,4'ü destinasyonu tekrar ziyaret edeceklerini ifade etmişlerdir. Yerli turistlerin %25'i destinasyondan genel olarak memnun ayrılmadıklarını ve %29,6'sı destinasyonu tekrar ziyaret etmeyeceklerini belirtmişlerdir.

Tablo-1: Yerli Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı (n=440)

Demografik Özellikler		Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	200	45,5
	Erkek	240	54,5
Medeni Durum	Bekâr	120	27,3
	Evli	320	72,7
Yaş	15-24 Yaş Aralığı	120	27,3
	25-60 Yaş Aralığı	240	54,5
	61 Yaş ve Üzeri	80	18,2
Eğitim	Lise ve Altı	80	18,2
	Önlisans	110	25,0
	Lisans	180	40,8
	Lisansüstü	70	15,0
Meslek	Öğrenci	65	14,7
	İşyeri Sahibi/Kendi İşini Yapan	115	26,2
	Özel Sektör Çalışanı	130	29,5
	Kamu Çalışanı	95	21,6
	Emekli	35	7,0
Aylık Gelir	2020 TL ve Daha Az	110	25,0
	2021 TL-5000 TL Arası	190	43,2
	5001 TL ve Üzeri	140	31,8
Birlikte Seyahat Ettiğiniz Kişi veya Kişiler	Yalnızım	80	18,2
	Eşimle	95	21,6
	Eşim ve Çocuklarımla	105	23,9
	Ailemle (Ebeveyn)	60	13,6
	Kız/Erkek Arkadaşımla	45	10,2
	Arkadaş Grubumla	55	12,5
Konaklama Türü	5 Yıldızlı Otel	125	28,4
	4 Yıldızlı Otel	140	31,8
	3 Yıldızlı Otel	95	21,6
	Apart	30	6,8
	Pansiyon	50	11,4
Destinasyonu Tercih Nedeni	Yaşadığım Yere Yakın	120	27,3
	Fiyat Açısından Uygun	145	32,9
	Tavsiye Üzerine	75	17,0
	Daha Önceden Memnun Kaldım	100	22,8
Destinasyon Genel Memnuniyet Düzeyi	Olumlu	330	75,0
	Olumsuz	110	25,0
Destinasyon Tekrar Ziyaret Niyeti	Olumlu	310	70,4
	Olumsuz	130	29,6
	Toplam	440	100

Güvenirlik Analizine İlişkin Bulgular

Yapılan güvenirlik analizi sonucunda araştırmada kullanılan yerli turistlerin destinasyon memnuniyet değerlendirmelerine ilişkin ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısı ,883 olarak bulunmuştur. Elde edilen katsayı oranları ölçeğin güvenilir olduğuna işaret etmektedir.

Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Çalışmada yararlanılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda (Tablo 2); KMO değeri ,875 olarak (p=0,000) belirlenmiştir. Bu değer literatürde kabul görmüş değer aralıkları çerçevesinde mükemmel olarak değerlendirilmektedir

(Durmuş vd., 2007). Ayrıca Barlett's Test of Sphericity-Küresellik Testi sonucu 4952,563 olarak tespit edilmiştir. Bu oranın düzeyi de örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli ve uygun olduğunu göstermektedir. Çalışmada ayrıca hem faktör yükleri açısından 0,30'un altında olan hem de eşkökenlilik (communalities) değerleri 0,50'nin altında olan ifadeler değerlendirme dışı bırakılarak açıklayıcı faktör analizinin geçerliğinin arttırılması amaçlanmıştır. Yapılan bu iki işlem sonucunda ölçekte yer alan 45 ifadeden dördünün (konaklama işletmelerinin sundukları yiyeceklerin ve içeceklerin kalitesi, konaklama işletmelerinin sundukları yiyeceklerin-içeceklerin hijyeni, destinasyondaki manzara güzellikleri, destinasyonda sağlık hizmetlerinin yeterliği) ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Geri kalan 41 ifade ile tekrar uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda bu ifadelerin toplandığı altı boyut ile yerli turistlerin destinasyon memnuniyet değerlendirmelerine ilişkin ölçek oluşturmuştur. Yerli turistlerin memnuniyet değerlendirmelerine ilişkin ölçeğinin boyutları Kozak (2001) ve Öztürk (2004) referans alınarak; Konaklama Hizmetlerinden Memnuniyet (KHM), Ulaşım Hizmetlerinden Memnuniyet (UHM), Destinasyon Temizlik ve Korunmuşluk Memnuniyeti (DTKM), Destinasyon Turistik Aktivite ve Çekicilik Memnuniyeti (DTAÇM), Destinasyon Misafirperverlik Memnuniyeti (DMM) ve Destinasyon Turistik Fiyat Memnuniyeti (DTFM) olarak adlandırılmıştır.

Tablo-2: Araştırma Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları (n=440)

İfadeler	KHM	UHM	DTKM	DTAÇM	DMM	DTFM
Özdeğerler	7,943	2,949	2,180	2,029	1,732	1,667
Konaklama tesisinin genel hizmet kalitesi	,764					
Konaklama tesisinin temizliği	,742					
Konaklama tesisinin güvenliği	,731					
Konaklama tesisinin erişilebilirliği	,698					
Konaklama tesisinin aktiviteleri	,630					
Konaklama tesisinin check in/ out süresi	,618					
Konaklama tesisinin sunduğu yiyecek-içeceklerin çeşitliliği	,603					
Destinasyona ulaşım kolaylığı		,746				
Destinasyondaki tarihi ve turistik alanlara ulaşım kolaylığı		,733				
Destinasyondaki yerel ulaşım ağının kapsamı		,709				
Destinasyondaki yerel ulaşım ağının konforu		,688				
Destinasyondaki yerel ulaşımı sağlayan görevlilerin tutumu		,664				
Genel olarak destinasyonun			,761			

temizliği ve görünümü			
Destinasyondaki doğal çevrenin temizliği ve bakımı	,728		
Destinasyondaki tarihi ve turistik alanların temizliği ve bakımı	,701		
Destinasyondaki turizm işletmelerinin görevlilerinin temizliği ve görünümü	,688		
Destinasyondaki doğal güzellikler ve çekicilikler		,717	
Destinasyondaki tarihi güzellikler ve çekicilikler		,711	
Destinasyonda yapılan açık alan turistik etkinlikler		,705	
Destinasyonda yapılan kapalı alan turistik etkinlikler		,695	
Destinasyonun iklimsel özellikleri		,687	
Destinasyondaki turizm info hizmetleri		,664	
Destinasyonun yerel kültürel özellikleri		,651	
Destinasyondaki yeme içme kültürünün çeşitliliği		,643	
Destinasyondaki eğlence ve gezi olanakları		,621	
Destinasyonun turistik imajı ve tanınırlığı		,617	
Destinasyondaki gece hayatı olanakları		,606	
Destinasyondaki macera ve spor olanakları		,595	
Destinasyondaki alışveriş olanakları		,583	
Destinasyonda çocuklara yönelik aktivite ve hizmetlerin çeşitliliği		,571	
Genel olarak destinasyondaki turistik atmosfer			,749
Kendini destinasyonda huzurlu hissetme			,735
Kendini destinasyonda güvende hissetme			,716
Destinasyonda yaşayan yerel halkın turistlere karşı tutumu			,700
Destinasyondaki turizm görevlilerinin kadın turistlere karşı tutumu			,676
Destinasyonda yaşayan yerel halkın farklı dilleri konuşma düzeyi			,645

Destinasyondaki turistik alanlarda yer alan esnafın turistlere karşı tutumu					,619	
Genel olarak destinasyondaki konaklama fiyatları						,698
Genel olarak destinasyondaki yiyecek içecek fiyatları						,676
Genel olarak destinasyondaki hediyelik eşya fiyatları						,640
Genel olarak destinasyondaki eğlence olanaklarının fiyatları						,632
Genel olarak destinasyondaki ulaşım olanaklarının fiyatları						,618
Faktörlere Ait Alpha Değerleri	,833	,724	,819	,748	,710	,735
Faktörlere Ait Varyans Değerleri (%)	16,547	12,144	9,541	17,232	8,879	7,745
Toplam Açıklanan Varyans			72,088			
KMO Yeterliliği			,875			
Barlett Küresel Test Değeri			49552,563			
Sig. p değeri-Olasılık Değeri			0,000			

Araştırmaya dâhil edilen yerli turistlerin ölçek boyutlarını değerlendirmelerine ilişkin Descriptive analiz sonuçlarına göre (Tablo 3); konaklama hizmetleri boyutundan memnuniyetleri ($\tilde{x}$=4,56), destinasyon turistik aktiviteler ve çekicilikler boyutundan memnuniyetleri ($\tilde{x}$=4,53), ulaşım hizmetleri boyutundan memnuniyetleri ($\tilde{x}$=4,51), destinasyon misafirperverlik boyutundan memnuniyetleri ($\tilde{x}$=4,51), destinasyon temizlik ve korunmuşluk boyutundan memnuniyetleri ($\tilde{x}$=4,50) ve destinasyon turistik fiyat boyutundan memnuniyetleri ($\tilde{x}$=4,50) düzeyinde gerçekleşmiştir. Yerli turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerini değerlendirmeleri ise orta ve olumlu düzeyde ($\tilde{x}$=3,96) gerçekleşmiştir.

Tablo-3: Yerli Turistlerin Araştırma Boyutlarını Değerlendirme Sonuçları (n=440)

İfadeler	Ortalama ($\tilde{x}$)	Standart Sapma
Konaklama Hizmetlerinden Memnuniyet	4,56	,80
Ulaşım Hizmetlerinden Memnuniyet	4,51	,29
Temizlik ve Korunmuşluk Memnuniyeti	4,50	,31
Turistik Aktiviteler ve Çekicilikler Memnuniyeti	4,53	,34
Misafirperverlik Memnuniyeti	4,51	,26
Turistik Fiyat Memnuniyeti	4,50	,30
Tekrar Ziyaret Niyeti	3,96	,31

Regresyon analizi; bağımlı bir değişken ile bu değişken üzerinde etkisi olduğu varsayılan bağımsız değişken veya değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel bir model ile açıklanmasıdır (Ural & Kılıç 2005). Bu çalışmada yerli turistlerin destinasyon memnuniyet boyutları bağımsız ve destinasyon tekrar ziyaret

niyeti boyutu bağımlı değişken olarak regresyon analizine tabi tutulmuştur. Araştırma boyutlarının test edilmesi amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre (Tablo 4) tekrar ziyaret niyetini açıklayan memnuniyet boyutlarını belirlemeye yönelik regresyon modelinin bir bütün olarak anlamlı olduğu görülmektedir (F=9,608; p<0,05). Beta değerlerinin anlamlılık düzeyleri incelendiğinde ise memnuniyet boyutlarından destinasyon temizlik ve korunmuşluk, destinasyon turistik aktiviteler ve çekicilikler, destinasyon misafirperverlik ve destinasyon turistik fiyat boyutlarının destinasyon tekrar ziyaret niyetini anlamlı ve olumlu etkilediği belirlenmiştir.

Tablo-4: Memnuniyet-Tekrar Ziyaret Niyeti Boyutlarına İlişkin Regresyon Analizi

	Boyutlar	*Beta*	*t*	*p*	r^2	*F*	*VIF*
	KHM	,201	1,984	,176			
	UHM	,166	2,050	,233			
Tekrar	DTKM	,605	2,212	,000	,478	9,608	2,003
Ziyaret	DTAÇM	,260	2,348	,000			
Niyeti	DMM	,636	1,996	,000			
	DTFM	,515	2,175	,000			

SONUÇLAR & TARTIŞMA

Çalışmada Antalya ili sınırları içerisinde yer alan Side destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon memnuniyet algılarının ölçülmesi ve algılanan memnuniyetlerinin destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerine etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda araştırmada uygulanan sıklık analizi sonuçlarına göre araştırma katılımcılarının çoğunluğu erkek (%55), evli (%73), 25-60 yaş aralığında (%55), lisans düzeyinde eğitime sahip (%41), özel sektör çalışanı (%30), 2021 TL-5000 TL aylık gelire sahip (%43), eşi ve çocuklarıyla seyahat eden (%24), dört yıldızlı otellerde konaklayan (%32) ve turistik fiyatların uygunluğundan dolayı destinasyonu tercih eden (%33) yerli turistlerden oluşmaktadır. Yerli turistlerin %75'i destinasyondan genel olarak memnun kaldıklarını ve %70'i destinasyonu tekrar ziyaret niyetinde olduklarını ifade etmişlerdir. Bu sonuçlar destinasyon genel memnuniyet düzeyi ile destinasyonu tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkinin varlığını göstermesi açısından önemlidir. Turistlerde oluşan memnuniyetlerinin tekrar ziyaret etme niyetlerinde etkili olduğu daha önce gerçekleştirilen (Mautinho vd., 2012; Rajaratnam, 2014) çeşitli araştırmalarda ifade edilmektedir. Turistlerin daha önceki deneyimlerinin, mevcut beklentilerinin, destinasyondaki genel turistik fiyat düzeyinin ve konaklama işletmelerindeki personelin tutumlarının da turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir (Chon & Olsen, 1991; Tribe & Snaith, 1998; Ünlüönen & Tokmak; Seçilmiş 2012, Vetitnev vd., 2013).

Turistlerin tekrar ziyaret etme eğilimlerinde konuklara sunulan hizmet kalitesinin doğrudan etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Temizlik ve hizmet kalitesinin tekrar ziyaret etme konusunda etkili olduğu daha önce yapılan (Kozak & Rimmington 2000; Atılgan vd., 2003; Öztürk 2004; Yoon & Uysal 2005; Khan vd., 2013) araştırmalarda da ortaya konulmuştur. Ayrıca turistlerin genel memnuniyet düzeyleri turistlerin destinasyonu ziyaret niyetlerini doğru orantılı ve olumlu bir biçimde etkilemektedir şeklinde yorumlamak

mümkündür. Sonuç alanyazında yer alan çalışmaların sonuçları ile de uyumludur (Qu & Li, 1997; Yoon & Uysal, 2005; Ünlüönen & Tokmak, 2009; Seçilmiş, 2012; Moutinho vd., 2012; Vetitnev vd., 2013; Beqiri vd., 2014).

Destinasyonlar çok bileşenli ve karmaşık yapılı turistik ürünlerdir. Ancak çoğu zaman turistler destinasyonları tek bir ürünmüş gibi değerlendirmektedirler. Bu durum ise destinasyon bileşenlerinin birinde yaşanacak bir aksaklığın destinasyonun bütününde yaşanmış gibi hissedilmesine ve değerlendirilmesine neden olabilmektedir. Turistlerin isteklerinin, gereksinimlerinin, beklentilerinin ve memnuniyet değerlendirmelerinin iyi anlaşılması ve analiz edilmesi turistlerin genel memnuniyetlerinin arttırılmasına ve destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerine olumlu katkı sağlayacaktır (Kozak & Rimmington, 2000; Atılgan vd., 2003; Öztürk, 2004; Khan vd., 2013; Beqiri vd., 2014; Hau & Omar, 2014; Rajaratnam vd., 2014).

Yerli turistlerin destinasyon memnuniyet ölçeğini değerlendirme boyutları; Konaklama Hizmetlerinden Memnuniyet (KHM), Ulaşım Hizmetlerinden Memnuniyet (UHM), Destinasyon Temizlik ve Korunmuşluk Memnuniyeti (DTKM), Destinasyon Turistik Aktivite ve Çekicilik Memnuniyeti (DTAÇM), Destinasyon Misafirperverlik Memnuniyeti (DMM) ve Destinasyon Turistik Fiyat Memnuniyeti (DTFM) olarak adlandırılmıştır (Pizam vd., 1978; Kozak & Rimmington, 2000; Kozak, 2001; Öztürk, 2004; Paunavic, 2014).

İlgili boyutlardan yerli turistlerin memnuniyetlerini değerlendirmeleri ise konaklama hizmetlerinden memnuniyet, destinasyon turistik aktiviteler ve çekiciliklerden memnuniyet, ulaşım hizmetlerinden memnuniyet, destinasyon misafirperverliğinden memnuniyet, destinasyon temizlik ve korunmuşluk memnuniyeti ve destinasyon turistik fiyat memnuniyeti şeklinde sıralanmıştır. Yerli turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerini değerlendirmeleri orta ve olumlu düzeyde gerçekleşmiştir. Araştırma boyutlarının test edilmesi amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre; destinasyon tekrar ziyaret niyetini açıklayan memnuniyet boyutlarını belirlemeye yönelik regresyon modelinin bir bütün olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ve destinasyon memnuniyet boyutlarından destinasyon temizlik ve korunmuşluk, destinasyon turistik aktiviteler ve çekicilikler, destinasyon misafirperverlik ve destinasyon turistik fiyat boyutlarının destinasyon tekrar ziyaret niyetini anlamlı ve olumlu etkilediği belirlenmiştir.

Yapılan bu araştırmanın ilgili destinasyona ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ancak araştırma maddi kaynaklar, mevsimsel zorluklar ve zaman sınırlılığından dolayı örnekleme büyüklüğü literatürde kabul edilen sınırlar içerisinde olmakla birlikte daha geniş bir örnekleme büyüklüğüne uygulanamamıştır. Gelecekte araştırmaya dâhil edilecek yeni demografik değişkenler ile farklı destinasyonlarda turistlerin memnuniyetlerinin ve tekrar ziyaret niyetlerinin ölçülmesine yönelik araştırmalar yürütülebilir.

KAYNAKÇA

Aktaş, A., A.A. Aksu. & B. Çizel. (2007). Destination Choice: an Important-Satisfaction Analysis, *Quality & Quantity,* 41(2), 265-273.

Albayrak, T. & M. Caber (2011). Önem-Performans Analizi: Destinasyon Yönetimine Dair Bir Örnek, *Ege Akademik Bakış,* 11(4), 627-638.

Albert da Silva, M., A.R. Costa & A.C. Moreira. (2018). The Influence of Travel Agents and Tour Operators' Perspectives on a Tourism Destination. The Case of Portuguese Intermediariers on Brazil's Image, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 34, 93-104.

Alegre, J. & J. Garau (2010). Tourist Satisfaction and Dissatisfaction, *Annals of Tourism Research*, 37(1), 52-73.

Altunışık, R., R. Çoşkun, S. Bayraktaroğlu, & E. Yıldırım. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı (Geliştirilmiş Beşinci Baskı),* Sakarya Yayıncılık, Sakarya.

Araslı, H. & S. Baradarani (2014). European Tourist Perspective on Destination Satisfaction in Jordans' Industries, *Procedia-Social and Behavioral Sciences,* 109, 1416-1425.

Atılgan, E., S Akıcı & S. Aksoy (2003). Mapping service Quality in the Tourism Industry, *Managing Service Quality: An International Journal,* 13(5), 412-422.

Beqiri, M., A.B.A., Boriçi & A. Dergjini (2014). An Empirical Study of Service Quality Factors Impacting Tourist Satisfaction and Loyalty: Velipoja Tourist Destination, *TMC Academic Journal*, 8(2), 36-48.

Chon, K. & M.D. Olsen (1991). Functional and Symbolic Congruity Approaches to Consumer Satisfaction/Dissatisfaction in Tourism, *Journal of the International Academy of Hospitality Research*, 3, 2-20.

Danaher, J.P. & N. Arweiler (1996). Customer Satisfaction in the Tourist Industry a Case Study of Visitors to New Zealand, *Journal of Travel Research,* 35, 89-93.

Demir Şen, Ş. (2010). Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Dalyan Örneği, *Ege Akademik Bakış,* 10(3), 1041-1054.

Durmuş, B., Yurtkoru, S.E. & M. Çinko (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi (Tıpkı Üçüncü Basım),* Beta Yayıncılık, İstanbul.

Ekiz, E.H., & E.N. Köker (2012). Destinasyon Tatmininin Belirleyicileri: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ni Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Algılamaları, *Global Medya Journal Turkish,* 2(4), 45-63.

Ersun, N. & A. Kahraman (2011). Turizm Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri, *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 31(2), 229-248.

Frimpong-Owusu, N., S. Nwankwo, C. Blankson & T. Tarnanidis. (2013). The Effect of Service Quality and Satisfaction on Destination Attractiveness of Sub-Saharan African Countries: The Case of Ghana, *Current Issues in Tourism,* 16(7-8), 627-646.

Gürbüz, A. (2009). Safranbolu'yu Ziyaret Eden Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Turistik Ürünleri Algılama Durumu, *Doğuş Üniversitesi Dergisi,* 10(2), 217-234.

Hau, C.T. & K. Omar (2014). The Impact of Service Quality on Tourist Satisfaction: the Case Study of Rantau Abang Beach as a Turtle Sanctuary Destination, *Mediterrenean Journal of Social Science,* 5(23), 1827-1832.

İpar, S. & M. Doğan (2013). Destinasyonun Turist Açısından Önem-Memnuniyet Modeli ile Değerlendirilmesi: Edremit Üzerine Bir Uygulama, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 6(13), 129-154.

Khan, M. (2003). ECOSERV: Ecotourists' Quality Expectations, *Annals of Tourism Research,* 30(1), 109-124.

Koç, E.D. (2017). Destinasyon Performansının Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği, *Yüksek Lisans Tezi.* Nevşehir Hacı Bektaşi Veli Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kozak, M. & M. Rimmington (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination, *Journal of Travel Research,* 38, 260-269.

Kozak, M. (2001). Comparative Assessment of Tourist Satisfaction with Destinations Across Two Nationalities, *Tourism Management,* 22(4), 391-401.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2020). Antalya Turist İstatistikleri. [Online]. Erişim: http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9860/turizm-belgeli-tesisler. html. Erişim Tarihi 13 Ocak 2020.

Kweyne, J. M. & W. Freimund (2016). Domestic Tourist's Loyalty to a Local Natural Tourist Setting: Examining Predictors Using a Zambian Context, *Tourism Management Perspectives*, 20, 161-173.

Manavgat Ticaret ve Sanayi Odası. (2020). Side Hakkında. [Online]. Erişim: matso.org.tr/Manavgat/side.html. Erişim Tarihi 13 Ocak 2020.

Marin, A.J. & J.G. Teberner (2013). Satisfaction and Dissatisfaction with Destination Attributies: Influence on Overall Satisfaction and the Intention to Return. [Online]. Erişim: http://www.esade.edu/cedit/pdfs/papers/pdf6.pdf. Erişim Tarihi 13 Ocak 2020.

Martinez-Perez, A., D. Elche & P.M. Garcia-Villaverde (2019). From Diversity of Interorganizational Relationships to Radical Innovation in Tourism Destination: The Role of Knowledge Exploration, *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 80-88.

Moutinho, L., T. Albayrak, & M. Caber (2012). How Far Does Overall Service Quality of A Destination Affect Customers' Post-Purchase Behaviours?, *International Journal of Tourism Research,* 14(4), 307-322.

Otto, E.R. & B.J.R. Ritchie (1996). The Service Experience in Tourism, *Tourism Management,* 17(3), 165-174.

Öter, Z. & O.N. Özdoğan (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* 16(2), 127-138.

Öztürk, A.B. (2004). Kızkalesi Yöresinde Tatilini Geçiren Turistlerin Memnuniyetlerini Etkileyen Faktörler, *Yüksek Lisans Tezi.* Mersin Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Öztürk, Y. & A. Kenzhebayeva (2013). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi: Türkiye ve Kazakistan'daki Termal Otel İşletmelerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(4), 35-46.

Paunavic, I. (2014). Satisfaction of Tourists in Serbia, Destination Image, Loyalty and DMO Service Quality, *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation,* 5, 163-181.

Pizam, A., Y. Neumann & A. Reichel (1978). Dimentions of Tourist Satisfaction with a Destination Area, *Annals of Tourism Research,* 5(3), 314-322.

Pizam, A. & A. Milman (1993). Predicting Satisfaction Among First Time Visitors to A Destination by Using the Expectancy Disconfirmation Theory, *International Journal of Hospitality Management,* 12(2), 197-209.

Qu, H. & I. Li (1997). The Characteritics and Satisfaction of Mainland Chinese Visitors to Hong Kong, *Journal of Travel Research,* 35, 37-41.

Pizam, A., Y. Neumann, & A. Reichel (1978). Dimentions of Tourist Satisfaction with a Destination Area, *Annals of Tourism Research*, 5(3), 314-322.

Rajaratnam, D. S., T.U. Munikrishnan, P.S. Sharif & V. Nair (2014). Service Quality and Previous Experince as a Moderator in Determining Tourists' Satisfaction with Rural Tourism Destinations in Malaysia: a Partial Least Squares Approach, *Procedia: Social and Behavioral Science,* 144, 203-211.

Riduan, S., F. Achmad & A. Darminto (2015). The Effect of Tourism Service Quality, Tourist Destination Image and Experience of Tourist Towards Tourists Satisfaction, Tourism Word of Mount, Tourist Destination Preference and Tourist Destination Loyalty (A Study on Foreign Tourists in Tourists Destinations Area in Indonesia), *European Journal of Business and Marketing,* 7(2), 95-104.

Saez-Albacete, A.C., M.M. Fuentes-Fuentes & F.J. Montes-Llorens (2007). Service Quality Measurement in Rural Accommodation, *Annals of Tourism Research,* 34(1), 45-65.

Seçilmiş, C. (2012). Termal Turizm Destinasyonlarından Duyulan Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: "Sakarıılıca Örneği", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,* 11(39), 231-250.

Seebaluck, N. V., P. Munhurrun-Ramseook, P. Naidoo & P. Rughoonauth (2015). An Analysis of the Push and Pull Motives for Choosing Mauritius as "the" Wedding Destination, *Procedia-Social and Behavioral Science,* 175(12), 201-209.

Sevim, B., C. Seçilmiş & O. Görkem (2013). Algılanan Destinasyon İmajının Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Safranbolu'da Bir Araştırma, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi,* 9(20), 115-129.

Shen, Y., M. Joppe, H.C. Choi & S. Huang (2018). Domestic Tourism of Chinese in Canada: Distinct Differences*, Journal of Destination Marketing & Management,* 8, 125-136.

Tribe, J. & T. Snaith (1998). From SERVQUAL to HOLSAT: Holiday Satisfaction in Varadero, Cuba, *Tourism Management*, 19(1), 25-34.

Uğur, İ., S. Gökkaya, & A. Acar (2018). Yerli Turistlerin Destinasyon İmajına İlişkin Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri: Safranbolu Üzerine Bir Çalışma, *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 29-40.

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

Ülker, E. (2010). Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme Süreci Üzerine Bir Araştırma: Bozcaada Örneği, *Yüksek Lisans Tezi.* Trakya Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ünlüönen, K. & C. Tokmak (2009). Topkapı Sarayı'nda Çalışanlar ve Ziyaretçilerin Sosyal Taşıma Kapasitesine Göre Değerlendirilmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 1(1), 17-30.

Vetitnev, A., G. Romonova, N. Matushenko & E. Kvetenadze. (2014). Factors Affecting Domestic Tourists' Destination Satisfaction: the Case of Russia Resorts, *World Applied Science Journal,* 22(8), 1162-1173.

Wang, X., H.C. Leou & J. Li. (2016). A Study of Tourism Satisfaction and Destination Image for Leisure Travelers Who Use Macau Low-Cost Carriers, *International Journal of Business Administration,* 7(5), 1-8.

Wu, G. (2018). Official Websites as a Tourism Marketing Medium: a Contrastive Analysis from the Perspective of Appraisal Theory, *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 164-171.

Yazıcıoğlu, Y. & S. Erdoğan. (2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri (Genişletilmiş İkinci Baskı),* Detay Yayıncılık, Ankara.

Yoon, Y. & M. Uysal (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: an Structural Model, *Tourism Management,* 26(1), 45-56.

Yüksel, A. (2001). Managing Costumer Satisfaction and Retention: a Case of Tourist Destinations, Turkey, *Journal of Vocation Journal,* 7(2), 153-168.

REKREASYONEL TURİZME YÖNELİK ARAŞTIRMALARIN İÇERİK ANALİZİ

Duygu TAŞ[*]
Belma SUNA[**]

Öz

Alternatif turizm türlerinden biri olan rekreasyonel turizm, günümüzde insanların rahatlamak ve hoş vakit geçirmek amacıyla katıldıkları bir turizm türüdür. İnsanların eğlenmek, dinlemek ve kişisel gelişimini sağlamak amacıyla katıldığı rekreasyon faaliyetleri, çok geniş bir çerçevede değerlendirilmektedir. Bu durum rekreasyonel turizm türünün kapsamı ve sınırlarını belirlemeyi zorlaştırmaktadır. Çalışmanın amacı, Türkçe alan yazında rekreasyon ve turizm ile ilgili yazılan makale ve tezler içerik analizi yöntemiyle incelenerek rekreasyonel turizm konusunda yapılan çalışmaların yoğunluğunun belirlenmesidir. Bu amaçla, 2002-2019 yılları arasında Ulusal Tez Merkezi, Dergipark ve Google Akademikte yer alan tez ve makaleler arasında, başlığında 'rekreasyonel turizm' ile 'rekreasyon' ve 'turizm' kelimelerini içeren yayınlar incelenmiştir. Bulgulara göre alan yazında gerek rekreasyonel turizm gerek rekreasyon ve turizm kavramları üzerine yapılan çalışmaların yoğunluğunun düşük olduğu ve yapılan çalışmaların amaçlarının rekreasyonel turizm kavramının yapısına odaklanmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Rekreasyon, Turizm, Rekreasyonel Turizm, İçerik Analizi

A CONTENT ANALYSIS ON RECREATIONAL TOURISM RESEARCHES

Abstract

Recreational tourism, which is one of the alternative tourism types, is a kind of tourism in which people join to relax and have a pleasant time. Recreation activities in which people participate to have fun, to listen and to ensure their personal development are evaluated in a wide range. This situation makes difficult to determine the scope and boundaries of recreational tourism. This study aims to determine the density of the studies on recreation tourism by examining the articles and theses about recreation and tourism in Turkish literature by content analysis method. For this purpose, among the theses and articles in the National Thesis Center, Dergipark and Google Scholar between 2002-2019, publications containing the words 'recreational tourism' and 'recreation' and 'tourism' were examined. According to the findings of the study, it was found that the intensity of studies on both recreational tourism and recreation and tourism concepts in the literature was low and the aims of the studies were not to focus on structure of recreational tourism.

Keywords: Recreation, Tourism, Recreational Tourism, Content Analysis

[*] İletişim kurulacak yazar: Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı,0000-0003-4337-0100, duys123@outlook.com
[**] Dr. Öğr. Üyesi, Gaziantep Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu, 0000-0003-0710-2678

GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte dünya küçük bir köy haline dönüşmüştür. Kentler hızlı çalışılan ve hızlı tüketilen mekânlar haline gelmiştir. Etrafı saran devasa binalar, hızlı tüketilen kaynaklar, çevreye karşı oluşan bilinçsizlik beraberinde çevre kirliliğini ve iklim değişikliklerini getirmiştir. Kısacası dünyanın doğal dengesi bozulmuştur. Dolayısı ile bu denge bozukluğu insanları sağlıksız beslenmeye, depresyona, mutsuzluğa itmektedir. İnsanlar bu olumsuzluklardan kaçınmak, canlanmak, mutlu olmak için farklı etkinlikler yapmaya, doğaya çıkmaya yönelmiştir. Buda rekreasyonun faaliyetlerinin artmasına sebep olmuştur (Demirci Orel ve Yavuz, 2003).Rekreasyon kişilerin çalışma ve biyolojik zamanlarının dışında kalan boş zamanlarını değerlendirdikleri etkinlikler olarak tanımlanmaktadır. İnsanlar rekreatif etkinlikleriyle ilgili seçim yaparken, maddi güçlerini, mevsimi, zamanlarını ve kişisel isteklerini dikkate alırlar (Kocabıyık Özsoy, 2019). Bu bağlamda rekreatif etkinlikler sürekli alternatif eğilimlerde bulunmuş ve etki alanını sürekli genişletmiştir. Bu etki alanlarının en bilinenleri arasında turizm de vardır (Bilgimöz, 2019).

Turizm ve rekreasyon faaliyetlerinin temel amaçlarından biri, insanların yaşam kalitelerini arttırarak hoşnutluklarını yükseltmektir. Bu açıdan bakıldığında, rekreasyon ve turizm arasındaki ilişki kişilerin hayatında önemli bir rol oynamaktadır. Rekreasyonel turizm; insanların günlük hayatın monotonluğundan kurtulmak, rahatça hareket etmek, sorumluluklardan bir süreliğine uzak kalmak amacıyla yaşadığı yerden ayrılıp farklı bir destinasyona giderek kişisel isteklerine göre yaptıkları faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Bilgimöz, 2019).

Rekreasyonel turizm etkinlikleri turistik faaliyetler içinde oldukça büyük bir grubu oluşturmaktadır (Demirci Orel ve Yavuz, 2003). Ancak yapılan her turistik faaliyet rekreasyonel turizm kapsamına girmemektedir. Dolayısıyla konuyla ilgili yapılan çalışmaların incelenmesinin rekreasyonel turizmin literatürdeki yerinin ve çerçevesinin belirlenebilmesi açısından faydalı olabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, Türkçe alan yazında rekreasyon ve turizm ile ilgili yazılan makale ve tezlerin içerik analizi yöntemiyle incelenerek rekreasyonel turizm konusunda yapılan çalışmaların yoğunluğunun belirlenmesidir. Türkçe alan yazında konuyla ilgili yapılmış içerik analizi çalışmalarının bulunmamasından dolayı çalışmanın rekreasyonel turizmin literatürdeki boşluğuna dikkat çekerek yapılacak olan çalışmalara ilham kaynağı olabileceği düşünülmektedir.

LİTERATÜR TARAMASI

Rekreasyon; kelime olarak yenilenme, canlanma anlamında olan recreatio kelimesinden gelmektedir. Rekreasyon insanların çalışma ve biyolojik ihtiyaçları karşılama süreleri dışında kendilerine ait olan serbest zamanlarında dinlenmek, eğlenmek, yenilenmek amacıyla yaptıkları gönüllülük esaslı etkinlikleri kapsamaktadır (Argan, 2007). Bir diğer tanıma göre ise rekreasyon; bireylerin zorunlu faaliyet ve ev ödevi gibi yükümlülüklerinin ardından serbest zamanlarında, rahatlamak, eğlenmek, yenilenmek, bireysel olarak tatmin olmak için gönüllü olarak katıldığı faaliyetler veya tecrübelerdir (Demirci Orelve Yavuz,

2003). İnsanların eğlenmek, dinlemek ve kişisel gelişimini sağlamak amacıyla katıldığı rekreasyon faaliyetleri çok geniş bir çerçevede değerlendirilmektedir. Örneğin, boş zamanın artmasıyla ortaya çıkan yeni boş zaman değerlendirme alışkanlıkları günümüzde özel ilgi turizmi başlığı altında yer alan bir tür rekreasyon etkinliğidir. Dolayısıyla, birçok turizm faaliyeti aynı zamanda rekreasyon faaliyetleri kapsamında değerlendirilebilir (Metin, 2017).

Rekreasyonun temelini oluşturan temel kavram serbest zamandır ve günümüzde bireyler boş zamanlarını kendi tercihlerine göre farklı şekillerde değerlendirebilmektedir. Turizmde boş zamanı değerlendirme faaliyetlerinden birisidir. Turizm genel anlamda insanların dinlenmek, eğlenmek ve boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla bulundukları destinasyondan uzaklaşarak, en az bir gece konaklamalı olarak yaptıkları faaliyetler bütünüdür. Sürekli bir konaklama durumunun olmadığı turizm olayı insanların boş zamanlarını değerlendirmek için katıldıkları faaliyetler olduğundan dolayı rekreasyon (boş zamanı değerlendirme) kavramı ve rekreasyon etkinlikleri ile yakından ilişkilidir (Özgeriş, 2014).Turistik açıdan; turizm, turistlerin boş zamanlarından kaynaklanmaktadır. Hizmet sağlayıcılar açısından, turizm turist algısının tam tersi, yani disiplinli ve düzenli çalışma gerektiren bir zaman aktivitesidir. Modern toplumlarda çalışma ve boş zaman organizasyonunun ayrı ve düzenlenmiş sosyal uygulama alanları olarak yansımıştır. Diğer bir deyişle, turizm kavramından bahsedebilmek için kişilerin belirli bir destinasyona gitmeleri gerekmektedir ve belirli bir kalıp çerçevesinde ve belirli zaman aralıklarında gerçekleşmektedir(Yozcu, 2017).

Rekreasyon faaliyetleri farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Araştırmacılar sınıflandırmada genel olarak; mekânı, amacı ve fonksiyonları göz önünde bulundurmuştur(Küçük, 2019). Bu çalışmada genel anlamda mekânsal açıdan yapılan sınıflandırmalar ele alınmaktadır. Bu tür sınıflandırmalarda rekreasyon faaliyetleri faaliyetin yapıldığı yere göre sınıflandırılmaktadır. İnsanların boş zamanlarında katıldığı rekreasyon faaliyetleri yer açısından, açık alan rekreasyonu ve kapalı alan rekreasyonu olarak ikiye ayrılmaktadır (Öztürk, 2017).

Açık alan rekreasyonu; doğa ile katılımcı arasında pozitif yönlü ilişki oluşturabilen ve bireyin kendi fiziksel, sağlık, ruhsal ve sosyal çıkarları doğrultusunda yapılan serbest zaman etkinlikleri olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir tanıma göre açık alan rekreasyonu; açık alanda gerçekleşen ve herhangi bir rekabet veya kural içermeyen, herhangi bir tesis veya altyapı olmadan yapılabilen, büyük araziler, çok fazla su ya da hava gerektiren veya gerektirmeyen faaliyetlerin toplamıdır. Bu nedenle açık alan rekreasyonu, insanların birbirleriyle davranışlarını ve doğa ile etkileşimlerini ele alan, doğal ortamda meydana gelen serbest zaman etkinliklerinden oluşur (Kaplan ve Ardahan, 2013).

Kapalı alan rekreasyonları; toplumun kullanımına ayrılmış iç mekânlarda veya evlerde yapılan boş zaman etkinlikleridir. Kapalı alan rekreasyonu, açık alan rekreasyonundan daha düzeni bir çevre gerektirmekle birlikte; yaşamdaki günlük rutinden faydalanma fırsatı sunan ve her an gerçekleşebilen aktivitelerdir (Yozcu, 2017). Kapalı spor salonlarını kullanmak, kapalı havuzları

kullanmak, sinemaya ya da tiyatroya gitmek, televizyon izlemek, radyo dinlemek, kitap okumak, bilgisayar oyunu oynamak gibi etkinlikler kapalı alan rekreasyonuna örnek verilebilmektedir (Öztürk, 2017).

Rekreasyon ve turizm kavramları genelde dinlenme, eğlenme, hoş zaman geçirme gibi olgular oluşturduğu için eşanlamlı kavramlar olarak kullanılmaktadır. Birbirleri ile yakın ilişki içerisinde olsalar da birbirlerinden farklıdırlar. Turizmde serbest zaman daha spesifik kullanılır ancak rekreasyon etkinliklerinde spesifik bir zamana gerek yoktur. Örneğin bir turist sahil kesiminde yaz tatili için plan yapıyorsa onun için özel bir zaman belirleyip kendini ona göre ayarlamaktadır. Ancak aynı kişinin eğer boş zamanı fazla ise içinde bulunduğu anda dahi herhangi bir etkinlik yapmak isteyebilir ve bunu gerçekleştirebilir. Çünkü rekreasyonel etkinliklere katılım için özel şartlar yoktur. Kişi boş zamanını istediği zaman, istediği şekilde değerlendirme özgürlüğüne sahiptir. Ayrıca turizm faaliyetlerinde kişi yaşadığı destinasyondan uzaklaşıp farklı bir destinasyona gitmek zorundadır. Ancak rekreasyon etkinliklerinde böyle bir zorunluluk bulunmamaktadır (Meriç ve Bozkurt, 2017).

Rekreasyonel etkinlikler boş zaman etkinlikleri olarak değerlendirilirken aynı zamanda bir alternatif turizm türü olarak da değerlendirilmektedirler. Alternatif turizm, yeni turistik ürünlerin bir araya getirilerek, geleneksel, kitle ve şehir turizminin olumsuz etkilerini azaltmak için geliştirilmiş bir turizm türüdür (Ulusan, 2009). Kitle turizmine karşıt olarak gelişen alternatif turizm, sosyo-ekolololojik dengeye, ulusal ve uluslararası ortaklıklarda milli ürünlere ilk sırada yer verilmesini amaçlayan turizm türü olarak da tanımlanmaktadır (Albayrak, 2011). Gün geçtikçe sayısı artan alternatif turizm türleri; dağ ve kış turizmi, golf turizmi, inanç turizmi, termal turizm, bisiklet turizmi, av turizmi, kongre turizmi (Çetinkaya, 1998), kırsal turizm, kültür turizmi, mağara turizmi, yayla turizmi, sağlık turizmi, yat turizmi, gençlik turizmi, botanik turizmi, ipek yolu turizmi, kamp ve karavan turizmi, spor turizmi, kuş gözlemciliği turizmi ve rekreasyonel turizm şeklinde belirlenmiştir (Albayrak, 2011).

Turizm ve rekreasyon ilişkisindeki en önemli unsur boş zamandır. Turizme katılım boş zamanın ortaya çıkmasından ziyade iş ya da sağlık içinde olabilmektedir. Rekreasyon etkinlikleri boş zaman gerektirirken turistik etkinlikler birçok şeyi birden gerektirebilmektedir. Rekreasyon ve turizm turistlerin ve rekreasyona katılan bireylerin zaman ve mekân açısından denkleştiği noktada birleşmektedirler (Dalkılıç, 2017). Rekreasyon ve turizm arasındaki ilişki incelendiğinde, ilişkinin boyutu ve iki kavram rekreasyonel turizm adı altında değerlendirilebilmektedir. Rekreasyonel turizm ile ilgili yapılan tanımlara bakıldığında rekreasyonel turizm; insanların günlük hayatın monotonluğundan kurtulmak, rahatça hareket etmek, sorumluluklardan bir süreliğine uzak kalmak amacıyla yaşadığı yerden ayrılıp farklı bir destinasyona giderek kişisel isteklerine göre yaptıkları faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Tanıma bakıldığında rekreasyonel turizm faaliyetlerini rekreasyon etkinliklerinden ayıran en önemli özellik, rekreasyonel turizmde yapılan çevre değişikliğidir (Bilgimöz, 2019). Bulut (2006) ise rekreasyonel turizmi; insanlara yenilenme ve eğlence fırsatı sunan faaliyetler olmasının yanı sıra, rekreasyonel turizm kaynakları olan destinasyonlar içinde maddi getirileri yüksek olan

faaliyetler olarak tanımlamaktadır. Rekreasyonel turizmin özellikle kırsal alanlara ekonomik anlamda fayda sağlayacağına inanan Bulut (2006), bu konuda uygulanacak politikaların kırsal alanları yeni bir boyuta taşıyacağını savunmaktadır.

Türkçe alan yazın incelendiğinde kimi araştırmacılar (Topay, 2003; Demirci Orel ve Yavuz, 2003) reskreasyonel turizmi kavramsal olarak değerlendirirken, diğerleri (Bulut, 2006; Kapan, 2018) ekonomik getirileri ve potansiyelleri açısından ele almışlardır.

Yabancı alan yazına bakıldığında rekresasyon ve turizm ile ilgili çalışmaların (Smith, 1993; Yorio vd., 2001; Priskin, 2003; Nicholls, 2006; Lemelin, 2007; Needham, 2009;)Türkçe alan yazında bulunan çalışmalardan daha fazla olduğu görülmektedir. Yapılan içerik analizleri incelendiğinde ise yabancı alan yazında yalnızca bir çalışma (Hall, 2010) bulunmaktadır. Bu çalışmada ise atıflar baz alınmıştır. Ancak yapılan araştırmalar sonucunda Türkçe alan yazında bu konuyla ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Gerek yabancı alan yazında gerek Türkçe alan yazında rekreasyonel turizm ile ilgili kapsamlı çalışmaların yapılmamış olmasının alanda bir boşluğa sebep olduğunu akla getirmektedir. Birbirleri ile oldukça ilişkili olan rekreasyon ve turizm kavramlarının bütünleştikleri noktaların belirlenip rekreasyonel turizm başlığı altında toplanmış olması bu konuda yapılacak çalışmaların gerekliliğini göstermektedir. Yapılacak bu çalışmaların oldukça detaylı ve aydınlatıcı olması gerekmektedir. Bu noktalardan hareketle, bu çalışmanın rekreasyonel turizm konusunu içeren araştırmaların mevcut durumunu ortaya koyması açısından literatüre katkıda bulunabileceği ve yeni yapılacak çalışmalara ilham kaynağı olabileceği düşünülmektedir.

YÖNTEM

Çalışmanın amacı, alan yazında rekreasyon ve turizm ile ilgili yazılan makale ve tezler içerik analizi yöntemiyle incelenerek rekreasyonel turizm konusunda yapılan çalışmaların yoğunluğunun belirlenmesidir. İçerik analizi yöntemi, bazı kavram ve temalar çerçevesinde benzer verilerin toplanmasına ve bunların okuyucunun zihnine uygun olarak yorumlanmasına dayanmaktadır. Bu özelliği ile içerik analizi, literatüre dayalı çalışmaları incelemek için oldukça yararlı bir yöntemdir.

Bu araştırmada kullanılan kavramlar; çalışmanın yazarının/ yazarlarının isimleri, yayınlandığı yıl, ismi, türü ve yöntemi olarak belirlenmiştir. Buradaki amaç rekreasyonel turizm ile ilgili yapılan çalışmaların durumunu nicel olarak belirlemek ve objektif sonuçlar elde edebilmektir. Çalışma amacına daha uygun sonuçlar elde edebilmek için rekreasyonel turizmin genel anlamda ele alınış biçiminin tespit edilmesi gerektiği düşünülmektedir. Araştırma süresince üzerinde durulan kavramların başlıklar içinde nerede ve nasıl kullanıldığı, kavramların çalışma için ne derece önemli görüldüğü ve ne anlam ifade ettiğinin belirlenmesinin çalışma sonuçları için oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla çalışma bulguları incelenirken ilk olarak çalışma başlıkları ele alınmıştır.

Çalışmada;2002-2019 yılları arasında Ulusal Tez Merkezi, Dergipark ve Google Akademikte yer alan tez ve makaleler arasında, başlığında 'rekreasyonel turizm' ile'rekreasyon' ve 'turizm' kelimelerini içeren yayınlar incelenmiştir. Çalışmanın 2002 yılından başlamasının nedeni belirtilen niteliklere uygun ilk çalışmanın 2002 yılında yapılmış olmasıdır. Bu bağlamda belirtilen nitelikleri taşıyan 10'u tez ve 12'si makale olmak üzere toplamda 22 çalışma örneklem grubunu oluşturmaktadır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışmanın örneklemini belirleyen çalışmalar 2002-2019 yılları arasında yayınlanan tezler ve makaleler olarak iki tabloda verilmiştir. Bu bağlamda 2002-2019 yılları arasında yayınlan tezler Tablo 1'de, 2002-2019 yılları arasında yayınlanan makaleler ise Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 1: 2002-2009 Yılları Arasında Yayınlanan Tezler

Tez	Yazar	Yöntem	Tez Türü	Yıl
Bartın-Uluyayla Peyzaj Özelliklerinin Rekreasyon-Turizm Kullanımları Açısından Değiştirilmesi Üzerinde Bir Araştırma.	Mehmet Topay	Nitel Araştırma Yöntemleri	Doktora Tezi	2003
Kemaliye (Erzincan) İlçesi Ve Yakın Çevresinin Alternatif Turizm Kapsamında Rekreasyonel Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi.	Zöhre Bulut	Nicel Araştırma Yöntemleri	Doktora Tezi	2006
Troya Tarihi Milli Parkı'nın Turizm Ve Rekreasyon Potansiyelinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma.	Sebla Kabaş	Nicel Araştırma Yöntemleri	Yüksek Lisans Tezi	2007
Erciyes Dağı'nın Turizm Ve Rekreasyon Bakımından Kayseri Kenti İçin Önemi.	Didem Işık	Nicel Araştırma Yöntemleri	Yüksek Lisans Tezi	2010
Afyonkarahisar'ın Rekreasyon Alanları Ve Faaliyetlerinin Turizm Talebine Ve Konaklama Süresine Etkisi.	Fatih Günay	Nicel Araştırma Yöntemleri	Yüksek Lisans Tezi	2012
Termal Turizm İşletmelerinde Müşterilerin Rekreasyon Talebi "Balıkesir İli Örneği".	Mehmet Kaçar	Nicel Araştırma Yöntemleri	Yüksek Lisans Tezi	2014
Kırım'da Turizm Endüstrisi Ve Kalkınma Açısından Rekreasyon Ve Turizm Potansiyelin Değerlendirilmesi.	Esfer Katayev	Nitel Araştırma Yöntemleri	Yüksek Lisans Tezi	2015
Rekreasyon Alan Ve Faaliyetlerinin Yurt İçi Turizm Talebi Ve Yeniden Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Bodrum Örneği.	Suat Akyürek	Nicel Araştırma Yöntemleri	Yüksek Lisans Tezi	2016
Türkiye'de Ticari Rekreasyon Faaliyeti Olarak Macera Turizminin Gelişim Potansiyeli Hakkında Sektör Yöneticilerinin Algılarının Değerlendirilmesi.	İsmet Cem Kaba	Nitel Araştırma Yöntemleri	Doktora Tezi	2016
Rekreasyonel Turizm Faaliyetlerinde Turist Rehberliği Hizmetlerine İlişkin Bir Değerlendirme: Paket Tur Örneği.	Sevcan Bilgimöz	Nicel Araştırma Yöntemleri	Yüksek Lisans Tezi	2019

Tablo 1 incelendiğinde, başlığında rekreasyonel turizm kavramını ele alan yalnızca iki tez bulunmaktadır. Bu tezlerin içeriklerine bakıldığında rekreasyonel turizm ayrı bir başlık altında incelenmiş ve diğer çalışmalara nispeten daha geniş çerçevede açıklanmıştır. Geriye kalan sekiz tezde ise rekreasyon ve turizm kavramları başlık içerisinde bulundurulmuş ancak içeriklerinde rekreasyon ve turizm ilişkisi genel bir çerçevede kısaca açıklanmıştır.

Tablo 2: 2002-2019 Yılları Arasında Yayınlanan Makaleler

Makale	Yazar	Yöntem	Yıl
Milli Parklarda Sürdürülebilirlik Kavramının Turizm Ve Rekreasyon Faaliyetleri Açısından Analizi: Türkiye'deki Milli Parklara Yönelik Bir Uygulama.	Cengiz Demir	Nicel Araştırma Yöntemleri	2002
Turizm Ve Rekreasyon Faaliyetlerinin Olumsuz Çevresel Etkileri: Türkiye'deki Milli Parklara Yönelik Bir Uygulama.	Cengiz Demir	Nicel Araştırma Yöntemleri	2002
Rekreasyonel Turizmde Müşteri Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Çalışma.	Fatma Demirci Orel, Cihan Yavuz	Nitel Araştırma Yöntemleri	2003
Yalova Termal Kaplıcaları'nın Rekreasyon Ve Turizm Amaçlı Kullanımının Ekonomik Değerinin Seyahat Maliyeti Yöntemi İle Tespit Edilmesi.	Nur Belkayalı, Nevin Akpınar	Nicel Araştırma Yöntemleri	2009
Rekreasyonel Turizm Açısından Kop Dağı'nın Peyzaj Potansiyelinin Belirlenmesi.	Işık Sezen, Sevgi Yılmaz	Nitel Araştırma Yöntemleri	2010
Akseki (Antalya) İlçesinin Turizm Ve Rekreasyon Potansiyelinin Peyzaj Planlama Doğrultusunda Belirlenmesi.	Sibel Mansuroğlu, Cenk Baytekin	Nitel Araştırma Yöntemleri	2011
Termal Turizm İşletmelerinden Müşterilerin Rekreasyon Talebi "Balıkesir İli Örneği".	Mehmet Kaçar, Murat Özmaden, Arif Şahin	Nicel Araştırma Yöntemleri	2014
Ahlat'ın Rekreasyonel Turizm Potansiyelinin GZFT Analizi İle Değerlendirilmesi.	Sedat Çelik, Sağbetullah Meriç	Nitel Araştırma Yöntemleri	2017
Van Gölü'nün Rekreasyonel Turizm Potansiyelinin SWOT Analizi İle Değerlendirilmesi.	Sağbetullah Meriç, Öznur Bozkurt	Nitel Araştırma Yöntemleri	2017
Rekreasyonel Turizm Faaliyeti Olarak Urfa Sıra Geceleri	Mahmut Barakazı, Sibel Öncel	Nitel Araştırma Yöntemleri	2017
Turizm Ve Rekreasyon Faaliyetlerinin Ekonomi Üzerindeki Etkileri: Antalya Örneği.	Kaan Kapan	Nitel Araştırma Yöntemleri	2018
Boş Zaman Ve Rekreasyon İle Turizm Arasındaki İlişki Üzerine Akademik Bir Araştırma.	Ali İskender	Nitel Araştırma Yöntemleri	2019

Tablo 2 incelendiğinde, başlığında rekreasyonel turizm kavramını kullanan beş makale bulunmaktadır. Bu makalelerin içeriğine bakıldığında ise rekreasyonel turizm kavramı ile ilgili genel ve kısa bilgiler verilmiştir. Geriye kalan yedi makale ise başlığında rekreasyon ve turizm kavramlarını bulundurmaktadır.

İçerikleri açısından bakıldığında yine rekreasyon ve turizm ilişkisi derine inmeden kısaca açıklanmıştır.

SONUÇ

Bu çalışma 2002-2019 yılları arasında yapılan tez ve makale çalışmalarını inceleyerek, rekreasyonel turizm konusunda yapılan çalışmaların yoğunluğunun belirlenmesini amaçlamaktadır. Çalışmada 2002-2019 yılları arasında yapılan tez ve makale çalışmaları iki ayrı grupta incelenmiştir. Araştırmanın daha objektif olması ve nicel veriler sunması amacıyla bazı kavramlar belirlenmiş ve bu kavramlara göre inceleme yapılmıştır.

Araştırmaya konu olan tezlerden elde edilen bulgulara göre başlıklarda çoğunlukla 'rekreasyon' ve 'turizm' kavramlarının kullanıldığı, 'rekreasyonel turizm' kavramının ise yalnızca üç tez başlığında kullanıldığı görülmektedir. Yapılan çalışmalarda rekreasyonel turizmin daha çok araştırmaya yardımcı bir kavram olarak kullanıldığı dikkat çekmektedir. Tez çalışmalarında dikkat çeken bir başka husus ise, bu konuyla ilgili yazılan tezlerin çoğunlukla yüksek lisans tezi olmasıdır. Bu konuyla ilgili yazılmış doktora tezlerinin sayısı ise üçtür. Doktora tezlerinin başlıkları ve içerikleri incelendiğinde iki çalışmanın rekreasyonel turizm kavramına diğer çalışmalara nispeten daha fazla odaklandığı ve daha açıklayıcı bilgiler verdiği görülmektedir. Rekreasyonel turizmin, daha kapsamlı çalışmalar olan ve süreç gerektiren tez çalışmalarında ayrı bir başlık altında incelenmemesi literatürde boşluk oluşturmaktadır. Bu boşluğun kapatılabilmesi için araştırmacıların bu konuyu dikkate alıp literatüre katkıda bulunması gerektiği düşünülmektedir.

Araştırmaya konu olan makalelerden elde edilen bulgulara göre; başlıklarda 'rekreasyon' ve 'turizm' kavramlarının kullanıldığı, 'rekreasyonel' turizm kavramının ise dört başlıkta kullanıldığı görülmektedir. Makaleler genel olarak incelendiğinde rekreasyonel turizm kavramından ziyade turizm ve rekreasyon ilişkisinin açıklandığı görülmektedir. Bu durum rekreasyon ve turizm arasındaki ilişki durumuna yeterince açıklık getirirken, rekreasyonel turizm kavramının kapsamını ve sınırlarını literatürde oldukça zayıf bırakmaktadır.

Çalışmaların yıllık dağılımları incelendiğinde herhangi bir yılda bir yoğunluğun bulunmadığı yalnızca 2002 yılında aynı yazar tarafından iki makalenin, 2016 yılında iki tezin ve 2017 yılında aynı yöntem ile üç makalenin yayınladığı görülmektedir. Ayrıca 2017, 2018 ve 2019 yıllarında yayınlanan makaleler dışında konuyla ilgili olarak yapılan çalışmalar arasındaki sürenin uzunluğu oldukça dikkat çekmektedir. Bu durum rekreasyonel turizm kavramının zaman aşımına uğramasına ve verilen kısıtlı bilgilerinde güncelliğini yitirmesine neden olabileceği düşünülmektedir. Çalışmalarda uygulanan yöntemlere bakıldığında ise yoğun olarak nicel araştırma yöntemlerinin ve veri toplama tekniği olarak ise anket tekniğinin kullanıldığı görülmektedir.

Genel olarak yapılan çalışmaların amaçlarının; belirlenen destinasyonların yahut bölgelerin rekreatif etkinlikler açısından potansiyellerinin öğrenilmek

istenmesi, rekreasyon ve turizm arasındaki ilişkinin ekonomik getirilerinin belirlenmesi ve turizm işletmelerinde bulunan misafirlerin rekreasyon etkinliklerine yönelik taleplerinin öğrenilmesi şeklinde olduğu görülmektedir.

Çalışma sonuçlarına bakıldığında, alan yazında gerek 'rekreasyonel turizm' gerek rekreasyon ve turizm kavramları üzerine yapılan çalışmaların yoğunluğunun düşük olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla çalışmada özellikle rekreasyonel turizmin literatürdeki yerinin daha fazla olması gerektiğine dikkat çekilmek istenmektedir. Öte yandan yapılmış olan çalışmaların geniş kapsamlı tutulmadığı veya kavramın temellerinin belirgin bir şekilde oturtulmadığı, genel açılardan ele alındığı sonucuna ulaşılmıştır. Rekreasyonel turizm kavramı alternatif turizm türlerinden hemen hemen ilk akla gelen turizm türlerinden olduğu için, temel amacı rekreasyonel turizm kavramının temelini ve kapsamını ele alan çalışmaların yapılması gerektiği düşünülmektedir. Bu durum gelecekte yapılabilecek çalışmalara daha doğru bir bakış açısı ile 'turizm' ve 'rekreasyon' ilişkinin anlaşılmasını sağlayacak ve rekreasyonel turizme olan talep daha etkin bir şekilde oluşturulabilecektir. Rekreasyonel turizm ile ilgili yapılan çalışmaları içerik analizi yöntemiyle inceleyerek konuyla ilgili çalışmaların yoğunluğunu belirlemeyi amaçlayan bu çalışma da rekreasyonel turizm kavramının kapsamının tam olarak belirlenmediği, alanda yapılmış çalışmaların azlığı ve yapılan çalışmaların ise sadece belirli yerlerin rekreasyonel turizm imkânlarını ortaya çıkarmaya yönelik araştırmalar olduğunun fark edilmesinden dolayı, bu çalışmanın araştırmacılara rekreasyonel turizm konusunda çalışmak için ilham kaynağı olabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Akyürek, S. (2016). Rekreasyon Alan ve Faaliyetlerinin yurt İçi Turizm Talebi ve Yeniden Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Bodrum Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Albayrak, A. (2011). Tüketicilerin Alternatif Turizm Türlerini Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Altuntaş, O. (1990). Rekreasyon ve Turizm İstanbul'un Rekreasyon Potansiyeli, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Argan, M. (2007). *Eğlence Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Barakazı, M. ve Önçel, S. (2017). Rekreasyonel Turizm Faaliyeti Olarak Urfa Sıra Geceleri, *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi,* 1(2), 87-97.

Belkayalı, N. ve Akpınar, N. (2009). Yalova Termal Kaplıcaları'nın Rekreasyon ve Turizm Amaçlı Kullanımının Ekonomik Değerinin Seyahat Maliyeti Yöntemi ile Tespit Edilmesi, *Coğrafi Bilimler Dergisi,* 7(2), 177-184.

Bilgimöz, S. (2019). Rekreasyonel Turizm Faaliyetlerinde Turist Rehberliği Hizmetlerine İlişkin Bir Değerlendirme: Paket Tur Değerlendirme, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bulut, Z. (2006). Kemaliye (Erzincan) İlçesi ve Yakın Çevresinin Alternatif Turizm Kapsamında Rekreasyonel Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi, Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Çavdar, Ç. (2019). Lise Öğrencilerinin Rekreasyonel Faaliyetlere Eğilimleri ve Rekreasyonel Faaliyetlere Katılımlarına Engel Olan Faktörler, Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çelik, S. ve Meriç, S. (2017). Ahlat'ın Rekreasyonel Turizm Potansiyelinin GZFT Analizi ile Değerlendirilmesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 9(1), 295-331.

Çetinkaya, A. (1998). Alternatif Turizm Türlerinin Safranbolu'da Uygulanabilirliği, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dalkılıç, G. (2017). Otel İşletmelerinde Rekreasyon Ve Boş Zaman Değerlendirmeleri: Yönetimsel Bir Yaklaşım, Yüksek Lisans Tezi, Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Demir, C. (2002). Milli Parklarda Sürdürülebilirlik Kavramının Turizm ve Rekreasyon Faaliyetleri Açısından Analizi: Türkiye'deki Milli Parklara Yönelik Bir Uygulama, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 5(8), 87-105).

Demir, C. (2002). Turizm ve Rekreasyon Faaliyetlerinin Olumsuz Çevresel Etkileri: Türkiye'deki Milli Parklara Yönelik Bir Çalışma, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 17(2), 93-117.

Demirci Orel, F. ve Yavuz, M.C. (2003). Rekreasyonel Turizmde Müşteri Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Çalışma, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(11), 61-76.

Gül, M., Gül, K., Yılmaz, Y. ve Yılmaz, Ö. (2018). Termal Turizme Yönelik Makalelerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi, 19. Ulusal Turizm Kongresi'nde Sunulan Bildiri, 17-21 Ekim, ss. 190-200, Afyonkarahisar, Türkiye.

Günay, F. (2012). Afyonkarahisar'ın Rekreasyon Alanları ve Faaliyetlerinin Turizm Talebine ve Konaklama Süresine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hall, C. M. (2010). A Citation Analysis of Tourism RecreationResearch, *Tourism Recreation Research,* 35(3), 305-309.

Işık, D. (2010). Erciyes Dağı'nın Turizm ve Rekreasyon Bakımından Kayseri Kenti için Önemi, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İskender, A. (2019). Boş Zaman ve Rekreasyon ile Turizm Arasındaki İlişki Üzerine Akademik Bir Araştırma, *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi,* 22(1), 50-59.

Kaba, İ.C. (2016). Türkiye'de Ticari Rekreasyon Faaliyeti Olarak Macera Turizminin Gelişim Potansiyeli Hakkında Sektör Yöneticilerinin Algılarının Değerlendirilmesi, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Kabaş, S. (2007). Troya Tarihi Milli Parkı'nın Turizm Ve Rekreasyon Potansiyelinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Onsekiz Mart Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Kaçar, M. (2014). Termal Turizm İşletmelerinde Müşterilerin Rekreasyon Talebi: Balıkesir İli Örneği, Yüksek Lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Kaçar, M., Özmaden, M. Ve Şahin, A. (2014). Termal Turizm İşletmelerinden Müşterilerin Rekreasyon Talebi "Balıkesir İli Örneği", *International Journal of SportCulture and Science,* 2(2), 183-190.

Kapan, K. (2018). Turizm ve Rekreasyon Faaliyetlerinin Ekonomi Üzerindeki Etkileri: Antalya Örneği, *Coğrafya Dergisi,* 37, 47-56.

Kaplan, A. ve Ardahan, F. (2013). Doğa Sporları Yapan Bireylerin Profilleri, Doğa Sporu Yapma Nedenleri Ve Elde Ettikleri Faydalar: Antalya Örneği, *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi,* 5(8), 93-114.

Katayev, E. (2015). Kırım'da Turizm endüstrisi ve Bölgesel Kalkınma Açısından Rekreasyon ve Turizm potansiyelinin Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kocabıyık Önsoy, İ. (2019). Ege Bölgesinde Yaşayan Yabancıları Rekreasyonel Eğilimleri Ve Etkinliklere Katılımlarını Engelleyen Faktörlerin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Küçük, A. (2019). Termal Turizmde Rekreasyon Faaliyetleri: Ankara Kızılcahamam Kaplıcaları Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Lemelin, R.H. (2007). Finding Beautiy in the Dragon: The Role of Dragonflies in Recreation and Tourism, *Journal of Ecotourism*, 6(2), 139-145.

Mansuroğlu, S. ve Baytekin, C. (2011). Akseki (Antalya) İlçesinin Turizm ve Rekreasyon Potansiyelinin Peyzaj Planlama İlkeleri Doğrultusunda Belirlenmesi, *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi,* 24(2), 79-86.

Meriç, S. ve Bozkurt, Ö. (2017). Van Gölü' nün Rekreasyonel Turizm Potansiyelinin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi*, Uluslar Arası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 154-167.

Metin, T. C. (2017). Rekreasyon Fırsat Dağılımı ve Planlamasında Yöntem Arayışları: Karaburun Yarımadası Örneği, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Needham, M. D. (2009). Value Orientations Toward Coral Reefs in Recreation and Tourism Settings: A Conceptual and Measurement Approach, *Journal of Sustainable Tourism*, 18(6), 757-772.

Nicholls, S. (2006). Climate Change, Tourism and Outdoor Recreation in Europe, *Managing Leisure,* 11(3), 151-163.

Özgeriş, M. (2014). Tortum ve Uzundere' deki Rekreasyonel Tesislerin Görsel Kalite Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Öztürk, Y. (2017). Rekreasyonel Faaliyetlerin Algılanan Kalitesinin Destinasyon İmajına Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı Örneği. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Priskin, J. (2003). Physical Impacts of Four-wheel Drive Related Tourism and Recreation in a Semi-arid, Natural Coastal Environment, *Ocean &Coastal Management*, 46(1-2), 127-155.

Sezen, I. ve Yılmaz, S. (2010). Rekreasyonel Turizm Açısından Kop Dağı'nın Peyzaj Potansiyelinin Belirlenmesi, *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi,* 41(1), 59-64.

Smith, K. (1993). The Influence of Weather and Climate on Recreation and Tourism, *Royal Meteorological Society,* 48(12), 398-404.

Topay, M. (2003). Bartın-Uluyayla Peyzaj Özelliklerinin Rekreasyon-Turizm Kullanımları Açısından Değiştirilmesi Üzerinde Bir Araştırma, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Ulusan, Y. (2009). Alternatif Turizm Çeşitlerinin Turizm Potansiyeline Etkisi: Konya Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yorio, P., Frere, E., Gandini, P. ve Schiavini, A. (2001). Tourism and Recreation at Seabird BreedingSites in Patagonia, Argentina: Current Concerns and Future Prospects, *Bird Conserbation International,* 11(4), 231-245.

Yozcu, S. (2017), Mağaraların Rekreasyonel Kullanım Ve Mağaracılık Motivasyonları: Ayvaini Mağarası Örneği, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

OTEL İŞLETMELERİNİN ÇEVRE FAKTÖRLERİ KAPSAMINDA KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR: AKÇAKOCA ÖRNEĞİ

Problems Faced by Hotel Businesses Within the Scope of Environmental Factors: The Case of Akçakoca

Muammer MESCİ*
İstemi ÇÖMLEKÇİ**
Emrah ÖZTÜRK***
Orhan BATMAN****

Abstract

The aim of the research is to determine the problems faced by the hotel businesses within the scope of internal and external environmental factors. In this context, data were collected through face-to-face interview with the people who are the owners and senior managers of the hotels operating in Akçakoca. In total, interviews were made with 10 hotels. According to the results of the research, the economic, political, legal and natural environment problems of the hotel businesses are mostly related to the remote environmental factors; that they do not encounter problems in general due to close environmental factors; and internal environmental, marketing, human resources, finance and accounting problems.

Key Words: Hotel Businesses, Business Environment Factors, Akçakoca, Tourism

GİRİŞ

Günümüzde turizmde hizmet veren otel işletmeleri içinde bulunduğu çevreden hem etkilenmekte hem de çevresini etkilemektedir. Bu nedenle faaliyet gösterdiği çevreden ayrı düşünülmemektedir. Bu bağlamda otel işletmeleri varlıklarını sürdürürken birçok sorunlarla karşılaşmaktadır. Dolayısıyla otel işletmelerinin yaşadığı bu sorunlar içinde bulunduğu hem iç hem de dış çevre faktörlerinden kaynaklanmaktadır.

Otel işletmeleri yönetim, pazarlama, finansman ve muhasebe, insan kaynakları, altyapı, üretim ve operasyon gibi işletme içi çevre faktörlerinden kaynaklanan sorunlar yaşamaktadır. Tedarikçiler, müşteriler, rakipler ve ikame mal/ hizmetler gibi yakın çevre faktörlerinden kaynaklanan sorunlar yaşarken; politik, yasal, ekonomik, sosyo-kültürel, demografik, teknolojik gelişmeler ve doğal faktör gibi uzak çevre faktörlerinden kaynaklanan sorunlar da yaşamaktadır (Dinçer, 2007; Eren, 2010; Ülgen & Mirze, 2014). Dolayısıyla otel işletmelerinin günlük hayatta hizmet verirken yaşamış olduğu sorunlar işletmelerin içinde bulunduğu iç ve dış çevre faktörlerinden kaynaklanmaktadır.

* Doç. Dr., Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, ORCID NO: orcid.org/0000-0002-3053-3954

** Doç. Dr., Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Uluslararası Ticaret Bölümü, ORCID NO: https://orcid.org/0000-0001-8922-071X

*** İletişim Kurulacak Yazar: Öğr. Gör. Dr., Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, ORCID NO:https://orcid.org/0000-0002-3590-3213, emrahozturk@duzce.edu.tr

**** Prof. Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ORCID NO: https://orcid.org/0000-0001-7186-7064

Yapılan bu araştırma ile Akçakoca'da faaliyet gösteren otel işletmelerinin karşılaştıkları sorunlar iç ve dış çevre faktörleri kapsamında tespit edilmesi ve bu sorunlara çözüm önerileri geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

LİTERATÜR

İşletme Çevresi

İşletmelerin etkilendiği ve içinde faaliyet gösterdiği iç çevresi ve dış çevresi bulunmaktadır (Dinçer, 2007; Indris, 2015; Ülgen & Mirze, 2014). Aşağıda işletmenin iç ve dış çevre faktörleri yer almaktadır.

İşletmenin Dış Çevresi

İşletmenin dış çevre faktörleri uzak (genel) ve yakın (sektörel) çevre faktörleri olarak iki ana grupta incelenmektedir (Ritson, 2008; Ülgen & Mirze, 2014);

Uzak Çevre Faktörleri

Uzak çevre faktörleri ana başlıklar halinde şu şekilde sıralanabilmektedir (Demir, 2019; Dinçer, 2007; Enz, 2010; Grant, 2005; Ülgen & Mirze, 2014):

- Ekonomik Çevre Faktörleri
- Sosyo-Kültürel Çevre Faktörleri
- Politik-Yasal Çevre Faktörleri
- Teknolojik Çevre Faktörleri
- Doğal Çevre Faktörleri

Yakın Çevre Faktörleri

'Yakın çevre faktörleri aşağıda yer almaktadır (Dinçer, 2007; Eren, 2010; Ülgen & Mirze, 2014):

- Müşteriler
- Satıcılar (Tedarikçiler)
- Rakipler
- İkame ürünler

İşletmenin İç Çevresi

İç çevre faktörleri ise yönetim, pazarlama, finansman ve muhasebe, insan kaynakları, altyapı, üretim ve operasyondur (Rizal, 2017).

YÖNTEM

Akçakoca'da faaliyet gösteren işletme ve belediye belgeli otel işletmeleri sahibi ve/veya üst düzey yöneticileri araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Toplamda 18 işletme ve belediye belgeli otel işletmesi bulunmaktadır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Veriler yarı yapılandırılmış görüşme formu kapsamında görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Görüşme formunda otel yöneticilerine ve sahiplerine 14 adet açık uçlu soru sorulmuştur. Sorular Ülgen & Mirze, 2014 'nin belirlediği işletmelerinin iç ve dış çevre faktörlerinden yararlanarak oluşturulmuştur. Elde edilen veriler betimsel analiz tekniği ile analiz edilmiştir. 18 yöneticinin tamamına randevu için ulaşılmaya çalışılmış ancak 3 otel sezon nedeniyle kapalı, 5 yönetici de görüşmeyi kabul etmemesi nedeniyle toplamda 10 yöneticisiyle görüşülmüştür.

BULGULAR

Araştırmaya 10 yönetici olumlu cevap verdiği için toplamda 10 otel yöneticisi ile 14 soru sorularak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular aşağıda yer almaktadır. Yasal ve politik faktörlerden kaynaklanan sorunlar kapsamında uygulanan "sigara yasaklarından" ; ekonomik faktörlerden kaynaklanan sorunlar kapsamında "zamların ve fiyat artışlarının fazla olması"; sosyo-kültürel faktörlerden kaynaklanan sorunlar kapsamında "misafirlerin ve halkın eğitim seviyesinin düşük olmasından kaynaklı sorunlar"; teknolojik gelişmelerden kaynaklanan "sorunlar yaşanmadığı" fakat teknolojiyi kullanmanın maliyetli olması sorunu; doğal çevre faktörlerden kaynaklanan sorunlar kapsamında "yaz sezonunun kısa olması ve değişken hava koşullarından kaynaklı sorunlar" yaşandığı bulgularına ulaşılmıştır. Müşteri, tedarikçi (satıcı); rakip ve ikame ürün kaynaklı sorunlar yaşanmadığı bulgularına genel olarak ulaşılmıştır. Yönetim kaynaklı genel olarak sorunlar yaşanmazken; pazarlama kaynaklı sorunlar kapsamında Akçakoca'nın tanıtım ve reklamının yetersiz ve reklam ve tanıtımın maliyetli olması; finans ve muhasebe açısından genellikle (yatırım ve personel) maliyetlerin yüksek olması; insan kaynakları kapsamında nitelikli personel bulma sorunu; turistik ürün oluşturmada 2 işletme sorun yaşamazken çoğu işletmenin sorun yaşadığı bulgularına ulaşılmıştır.

SONUÇ

Yapılan bu araştırmanın sonuçlarını dış çevre faktörlerinden kaynaklanan sorunlar ve iç çevreden kaynaklanan sorunlar olmak üzere iki grupta toplamak mümkündür. *Dış çevre faktörlerinden kaynaklanan sorunların başında e*konomik çevre faktörlerinden kaynaklanan sorunlar gelmektedir. Özellikle fiyat artışı ve enflasyon oranındaki yükselmelerden kaynaklandığı görülmektedir. Doğal çevre faktörleri kapsamındaki Akçakoca'nın mevsimsel özelliği yani yaz sezonunun kısa olması, Karadeniz ikliminden dolayısı hava koşullarının sürekli değişkenlik göstererek rüzgârlı ve yağışlı olması, doğal afetlerin (sel, deprem) yıkıcı boyutta olmasından kaynaklanmaktadır. Yasal ve politik çevre faktörleri kapsamında ise Akçakoca'da işletmelere uygulanan sigara yasakları ve bu yasaklara işletmelerin ortak bir kararla ortak bir tutum göstermemeleri haksız rekabet koşullarını ortaya çıkarmaktadır. Sosyo-kültürel çevre faktörleri kapsamında otel işletmeleri; daha çok Akçakoca nüfusunun az olması, gelen misafir sayısının az olması, yerel halk ve misafirlerin eğitim ve turizm bilincinin yeterli olmaması gibi durumlardan kaynaklı sorunlar yaşamaktadır. Tüm bu dış çevre faktörlerinin aksine teknolojik çevre faktörleri ile ilgili Akçakoca'daki otellerin çok sorun yaşamadığı da ortaya çıkmaktadır.

Yakın çevre faktörleri kapsamında genel olarak sorun yaşanmazkan kısmi olarak; rakiplerle haksız rekabet yüzünden, tedarikçilerle otellere sunulan ürün kalitesindeki değişimler yüzünden, müşterilerle ise günübirlikçi, gelir düzeyi düşük, hizmet alma bilincinde olmayan müşteri profiline sahip olması yüzünden az da olsa sorun yaşanmaktadır.

*Otellerin iç çevre faktörleri kapsamında yaşadığı sorunlara bakıldığında e*n büyük sorunların başında insan kaynakları gelmektedir. İnsan kaynakları kapsamında ise nitelikli personel bulma sorunu gelmektedir. Pazarlama ile ilgili Akçakoca'nın

tanıtım ve reklamının yetersiz olmasından dolayı olumsuz etkilendikleri ve kendi kendilerine yaptıkları reklam ve tanıtımın maliyetli olmasından dolayı sorun yaşadıkları ortaya çıkmıştır. Finans ve muhasebe açısından genellikle (yatırım ve personel) maliyetlerin yüksek olması nedeniyle sorunlar ortaya çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

Demir, Ö. (2019). Kamu Hastanelerinde ve Özel Hastanelerde Yapılan Dış Çevre Analizinin Vizyon ve Misyon Oluşturma İle İlişkisi Hakkında Yönetici Görüşleri (Ankara İlinde Bir Uygulama), *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Gazi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dinçer, Ö.(2007). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, (8. Baskı). İstanbul: Alfa.

Eren, E. (2010). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası* (8. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

Enz, C.A. (2010). *Hospitality Strategic Management Concepts And Cases* (Second Edition), New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.

Grant, M.R. (2005). *Contemporary Strategy Analysis,* (Fifth Edition). UK: Blackwell Publishing.

Indris S. (2015). Internal And External Environment Analysis On The Performance Of Small And Medium Industries (Smes) In Indonesia, *International Journal Of Scientific & Technology Research,* 4(4), 188-196.

Ritson, N. (2008). *Strategic Management*, Free Text Books, Ventus Publishing.

Rizal O. (2017), Analysis Of The Influence Of External And Internal Environmental Factors On Business Performance: A Study On Micro Small And Medium Enterprises (Msmes) Of Food And Beverage, *RJOAS*, 6(66), 47-56.

Ülgen, H. & Mirze, K. (2014). *İşletmelerde Stratejik Yönetim,* (7.Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.

ORDU İLİNDE FAALİYET GÖSTEREN 4 VE 5 YILDIZLI OTELLERİN TRIVAGO.COM WEB SİTESİNDEKİ PUANLAMA VE YORUMLARA GÖRE DEĞERLENDİRİLMESİ

Cavit YAVUZ*

Öz

İnternet ve bilgi teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte tüketicilerin satın alma davranışlarında önemli değişim ve dönüşümler yaşanmaya başlamıştır. Bu durum elbette turizm sektöründe de kendini göstermekte, tüketiciler turizm ürünü satın alırken geleneksel yöntemlerden ziyade elektronik ortamlardaki paylaşım ve yorumlardan etkilenerek kararlarını vermektedir. Turistik faaliyetlere katılım sağlayan turistler deneyimlerini sanal ortamlarda çeşitli platformlarda paylaşmakta ve diğer tüketicilerle etkileşime girmektedir. Seyahat deneyimlerine ilişkin olumlu ve olumsuz yorumlar ve değerlendirmelerde bulunmaktadırlar. Turistik ürünü satın alma niyetinde olan tüketiciler satın alma kararlarını vermeden önce o ürünle ilgili çeşitli çevirimiçi sitelerdeki yorum ve değerlendirmelere bakmakta ve tercihlerini ona göre yapmaktadırlar. Bu bağlamda çalışmamızın amacı Ordu ilindeki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri ile ilgili olarak trivago.com internet sitesinde yer alan yorum ve değerlendirmeleri analiz etmektir. Çalışmada içerik analiz yöntemi kullanılmış olup; D olarak kodlanan otel ile A olarak kodlanan otel en fazla olumlu değerlendirmeye sahip oteller, B olarak kodlanan otel ile C olarak kodlanan otel en fazla olumsuz yorum ve değerlendirmeye maruz kalan oteller olmuştur.

Anahtar kelimeler*:* Ordu İli, Trivago, Oteller, İnternet Yorumları

EVALUATION OF 4- AND 5-STAR HOTELS IN ORDU PROVINCE ACCORDING TO THE SCORING AND COMMENTS ON THE TRIVAGO.COM WEBSITE

Abstract

With the development and widespread use of internet and information technologies, significant changes and transformations have started to take place in the purchasing behavior of consumers. This situation also manifests itself in the tourism sector and consumers make their decisions when they buy tourism products and are influenced by sharing and commenting on electronic media rather than traditional methods. Tourists who participate in touristic activities share their experiences on various platforms in virtual environments and interact with other consumers. They make both positive and negative comments and evaluations about travel experiences. Consumers who intend to purchase the tourist product look at the comments and evaluations on the various online sites and make their preferences accordingly before making their purchase decisions. In this context, the aim of our study is to analyze the comments and reviews on the website of Trivago.com regarding 4 and 5 star hotel businesses in Ordu province. Content analysis method was used in the study; The hotel

* Prof. Dr., Ordu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ORCID: 0000-0001-9279-1740, yavuzcavit@hotmail.com

coded as D and the hotel coded as A were the hotels with the most positive ratings, the hotel coded as B and the hotel coded as C were the hotels subject to the most negative comments and evaluations.

Keywords*:* Ordu Province, Trivago, Hotels, Internet Reviews

GİRİŞ

Küreselleşmeyle beraber rekabetin de artmasıyla hemen hemen tüm sektörlerde pazarlama yaklaşımlarında ciddi değişim ve dönüşümlere şahit olmaktayız. Bu dönüşümlerden birisi de, internetin yaygınlaşmasıyla birlikte sanal ortamlarda yer alan kurum ve kuruluşlar ile hedef kitleleri arasında iletişim ve etkileşimin kolaylaşması ve hızlanmanın artmasıdır. Bu durum bize işletmelerin satış yapma ve satın alma faaliyetlerinden elektronik ortamların kullanması gerektiğini ortaya çıkarmaktadır. İnternet uygulamalarının günden güne gelişmesi, her yere sınırsız ve ucuz bir şekilde ulaşması, internet kullanıcılarının bu mecrayı çok rahat ve birçok amaçlı kullanmasına neden olmuştur. İnternet ortamlarında herhangi bir ürün, işletme veya marka hakkında geniş bilgiye erişebiliyor, yorumları, değerlendirmeleri takip edebiliyoruz. Tüketiciler elde ettikleri bu bilgi ve değerlendirmeler ışığında daha doğru ve objektif kararlar vererek alışverişlerini gerçekleştirebiliyorlar. İnternetteki çeşitli platformlar tüketicilerin, bir ürün veya hizmeti satın alma öncesinde karar verebilmelerinde bir başvuru aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Sanal ortamlar, işletmelere ürün ve hizmetlerini ve işletmeleriyle ilgili çeşitli bilgileri geniş kitlelere kolay ve ucuz bir şekilde tanıtma ve pazarlama fırsatı vermenin yanında, ilerleyen aşamalarda ürün ve hizmeti satın alan tüketicilerin deneyimlerini diğer potansiyel tüketici kitlesiyle ve kullanıcılarla paylaşma, yorum ve değerlendirmelerde bulunma imkânı da yaratmıştır. Günümüzde artık, herhangi bir ürün ve hizmeti satın almaya karar vermeye hazırlanan müşteriler için ürün ve işletmeyle ilgili yapılan olumlu veya olumsuz yorumlar o ürünle ilgili satın alma tercihlerinde etkili olmaktadır (Sarıışık & Özbay, 2012:2).

Geçmiş yıllarda insanlar herhangi bir ürün ve hizmeti satın almak istediklerinde geleneksel yaklaşımlarla eş, dost ve akrabalarından edindikleri yorum ve değerlendirmelere dikkat eder ve ona göre karar verirlerdi. Pazarlama alan yazınında buna ağızdan ağıza iletişim (wom) veya kulaktan kulağa iletişim denmektedir. Bilgisayar teknolojisinin ve internetin gelişmesiyle konu ile ilgili paylaşımlar sanal ortamlarda yapılmaya başlanmıştır (Pollach,2006:1). Geleneksel ağızdan ağza iletişimin etkisi belli bir sosyal çevrede görülebilir. Yani sınırlı bir etkiye sahiptir. Oysa bilgi teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, internet tabanlı web sitelerinin vb. sosyal ağ platformlarının ortaya çıkması, geleneksel ağızdan ağza iletişim yerine elektronik ağızdan ağza iletişimin (e.wom) doğmasına neden olmuştur. Ürün ve işletmelerle ilgili olarak önceleri sadece tanıdık birkaç kişiyle yapılan görüşmeler ve değerlendirmeler yerine şimdi tüm dünya insanlarının görebileceği internet ortamlarında e.wom ile paylaşımlar, yorumlar ve değerlendirmeler yapılmaya başlanmış olup, online elektronik ağızdan ağza iletişim tüketici satın alma eğilim ve kararlarında daha önemli roller üstlenmektedir (Duan, Gu & Whinston, 2008:233).

Stauss (1997) tüketicilerin internet ortamlarındaki yorumlarının artmasını işletmeler için bir fırsat olarak görmenin yanında tehlikeler de oluşturabileceğini ifade etmektedir. Anderson e.wom ile yapılan iletişimde tüketicilerin tatmin edilmemesi durumunda, tüketicilerin olumsuz duygu ve düşüncelerini paylaşırken kızgınlıklarını da yansıtacaklarını bunun da işletme açısından önemli bir prestij kaybına sebep olabileceği gibi satışlarını da düşüreceğini söylemektedir (Kalpaklıoğlu, 2015:72).

Turizm sektöründeki ürünün soyut olma özelliği nedeniyle tüketicilerin ulaşım, konaklama, restoran vb. hizmetlerde rezervasyon ve satın alma davranışlarında bilgi kaynağı olarak internet ortamındaki çevirimiçi sitelerinde yapılan puanlama ve yorumlara yönelmeleri çok doğaldır. Bu doğrultuda işletmelerin de, söz konusu yorum ve değerlendirmeleri dikkate alarak sundukları ürün ve hizmet kalitesini gözden geçirmeleri ve iyileştirmeleri kendileri açısından yararlı olacaktır.

Çalışmanın amacı, Ordu ilindeki 4-5 yıldızlı otellere yönelik trivago.com web sitesinde yer alan puanlama, yorum ve değerlendirmelerin analiz edilerek, otellerle ilgili olumlu ve olumsuz durumların tespit edilmesidir. Otel işletmelerinin web sitesinde nasıl yer aldığı, tanıtımın ve bilgilendirmenin nasıl yapıldığı gibi kriterler dikkate alınarak içerik analizi yöntemiyle değerlendirmeler yapılmıştır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Günümüzde en yaygın ve etkili bir şekilde kullanılan iletişim araçlarından birisinin internet olduğu aşikârdır. We Are Social ve Hootsuite verilerine göre 2018 yılı itibarıyla Dünyada interneti kullananların sayısı 4.02 milyar kişiye ulaşmış olup dünya nüfusunun yarısından fazladır(We Are Social, 2018). Yine aynı kuruluşun raporlarına göre 2018 yılında sosyal medyayı kullanan insanların sayısı 3.19 milyar kişi ile dünya nüfusunun % 42'sidir.

İletişim teknolojileri ve bu alandaki altyapı hizmet kapasitesinin gelişmesi sonucunda geleneksel medyanın yerini yeni medya almış, ikinci nesil internet olarak da ifade edilen web 2.0 kavramı ön plana çıkmıştır. Web 2.0 teknolojisi geleneksel tek yönlü olarak işleyen iletişim ortamları yerine çift yönlü iletişime imkan veren interaktif bir yapıya sahip bir uygulama olarak karşımıza çıkmıştır(Aktan & Koçyiğit, 2016:64). Web 2.0 uygulamasından önceki web hizmetleri kullanıcılara pasif bir alıcı-tüketici ilişkisi sunarken, web 2.0 ile birlikte karşılıklı, eş zamanlı bilgi paylaşımına olanak sağlanmıştır (Çuhadar, Özkan & Çaylıkoca, 2017:36). Kullanıcılar bu web hizmetiyle daha etkileşim içerisinde bilgi ve düşüncelerini paylaşma ve yorum yapma imkânına erişmişlerdir (Bertan & Bayram, 2015:551).

İnternetin yaygın bir şekilde kullanılmasıyla, insanlar düşüncelerini daha özgür bir şekilde geniş kitlelere yönelik online ortamlarda dile getirmeye başlamışlardır. İnternet bunun yanında insanların herhangi bir ürün ya da işletme hakkında bilgilenme, deneyimlerini paylaşma ve satın alma işlevini yerine getirebilmeleri açısından da önemli fırsatlar doğurmuştur (Civelek & Dalgın, 2013:267). İşletmelerin ürününe ve hizmetine yönelik deneyimlerin paylaşılmasına olanak veren bu iletişim şekline kulaktan kulağa veya ağızdan

ağıza iletişim denmekte ve bu durum internetin yaygınlaşmasıyla çok daha etkili hale gelmektedir (Kızılırmak, Alrawadreh & Aghayeva, 2015:111).

Mobil iletişim cihazlarıyla internete bağlanabilme imkanlarının artmasıyla internet kullanımı çok daha yaygınlaşmış, internet tabanlı sosyal ağlardaki iletişim ve etkileşim hemen her yerde ve her zaman gerçekleşmeye başlamıştır (Türkcan, 2017:42). Tüketiciler işletmelerin web sitelerindeki iletişim kısmına bakmanın yanında, farklı sosyal medya sitelerindeki kullanıcıların yaptıkları paylaşım, yorum ve deneyimleri okumakta ve kendileri de ayrıca bunları paylaşmaktadır (Wan & Law, 2017:235). Sosyal medya ağlarında yaygınlaşan web sitelerinin çoğalması sonucunda, turizm endüstrisinde de bu tür web siteleri artmış olup web tabanlı platformlarda tüketicilere yönelik hizmetlerin amaçlandığı inceleme siteleri oluşmuştur. Özellikle konaklama işletmeleriyle işbirliği içinde tüketicilere hizmet veren TripAdvisor, Booking.com, Trivago gibi seyahat siteleri örnek olarak gösterilebilir (Kondopoulus, 2014:278).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, geleneksel ağızdan ağıza iletişimin, sanal ortamlara taşınmasına neden olmuş ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-wom) kavramını ortaya çıkarmıştır. Elektronik ağızdan ağıza iletişimi, web tabanlı ortamlardaki tüketici iletişimi olarak da ifade edebiliriz. Yapılan araştırmalar ile e-wom ağlarının, bilgilenmenin önemli bir kaynağı olmasının yanı sıra tüketicilerin ürün ve hizmeti satın alma ve karar verme süreçlerinde etkili olduğu tespit edilmiştir (Avcılar, 2005:346; Sarıışık & Özbay, 2012:6). Elektronik yorum olarak da nitelendirilebilecek bu etkileşimin en yaygın olarak kullanılabileceği alanlardan birisi de turizm sektörüdür (Bilim, Başoda & Özer, 2013:388).

Çevirimiçi web sitelerindeki tüketicilerin yapmış oldukları paylaşım, yorum ve değerlendirmeler; turistlerin destinasyon seçiminden, konaklama ve seyahat hakkındaki bilgiler ile işletmelerin seçimine kadar bir çok turizm ürünün seçimini etkileyen önemli enstrümanlardan birisi haline gelmiştir (Genç, 2014:1037). Bu bağlamda çevirimiçi tüketici değerlendirmeleri turizm sektöründe potansiyel tüketiciler açısından en güvenilir elektronik ağızdan ağıza iletişim alanı olarak görülmektedir (Aymankuy & Demirbulat, 2016:72). Günümüz dünyasında birçok insan interneti her alanda bilgi elde edebilecekleri bir referans kaynağı olarak kullanabilecekleri bir ortam olarak görmektedir. İnsanlar internet ortamındaki arama motorlarından hareketle birçok bilgiye ulaşmayı alışkanlık haline getirmişlerdir (Polat & Gürkan, 2014:47).

Son yıllarda seyahat ve turizm içerikli sosyal paylaşım ağlarındaki siteler, turizm sektöründe de önemli etkiler yaratmıştır. Web sitelerinde kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik ve paylaşımlar turizm ürünüyle ilgili bilgiler verme süreçleri açısından önem arz etmektedir (Weismayer, Pazenka & Han-Kie Gan, 2018:365). Turizm ürününün soyut olma özelliğinden dolayı karar verme noktasında zorluklar çeken tüketiciler, ürün ve hizmeti satın alma öncesi deneme zorluğundan kaynaklanan risk ve belirsizlikleri azaltmak babında, daha önce turizm ürününü deneyimlemiş bir referanstan elde edilen bilgi, yorum ve paylaşımlara güven duymaktadır (Kutla & Ayyıldız, 2017:40).

Gretzel & Yoo (2017) web tabanlı platformların referans olarak dikkate alınmasının, diğer tüketicilerin ürettiği içeriklerin güvenilir olmasına yönelik algılardan kaynaklandığını ifade etmiştir. Tüketicilerin paylaşmış olduğu içerikler, turizm sektöründe diğer pazarlama çabalarına göre daha inanılır ve güvenilir bulunmaktadır. Böyle bir durum e-WOM iletişim olgusunu turizm işletmeleri açısından daha önemli bir duruma getirmiştir (Taştan & Kızılcık, 2017; Xiang ve ark., 2017; Schuckert ve ark., 2015).

Turistler, seyahatlerini planlarken artık seyahat yorumlarına daha fazla güvenmeye başlamışlardır (Filieri, Alguezaui & McLeay, 2015:174). Tüketiciler tarafından, seyahat web sitelerindeki görüşler birer uzman görüşü şeklinde algılanmakta, güvenilir bir referans olarak değerlendirilmekte ve tercihlerini yönlendirmektedir. Keza, bu platformlarda yapılan paylaşımlar ve değerlendirmeler turizm ürünü arz eden işletmeler açısından da müşteri geri bildirimi olarak değerlendirilmektedir (Göral, 2015:2).

Çevirimiçi tüketici değerlendirmelerinin ve yorumlarının etkisinin farkına varan TripAdvisor, Booking.Com, Trivago gibi gezi siteleri; turistlere seyahat, konaklama vb. deneyimlerini paylaşabilecekleri platformlar sağlayarak bu alanda önemli bir bilgi kaynağı durumuna gelmişlerdir. Bu platformlar aynı zamanda müşterilerin konakladıkları tesislerle ilgili puanlama yapmasına fırsat vererek potansiyel müşterilerin zihninde bir algı oluşmasına yardımcı olmaktadır (Akgöz & Tengilimoğlu, 2015:148). Bu tür platformlarda yapılan çevirimiçi yorum ve değerlendirmeler, turizm sektöründeki işletmelere çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Müşterilerin sosyal platformlarda oluşturdukları içerik, bilgi ve yorumlar, işletmeler açısından müşterilerin istek, ihtiyaç ve önerilerini anlamak açısından oldukça faydalı bir yoldur.

Seyahat web sitelerindeki paylaşımların ve yorumların artması konu ile ilgili araştırmaların artmasına neden olmuş, e-yorumların incelenmesi ve araştırılmasına yönelik pek çok akademik çalışma yapılmıştır (Köroğlu ve ark., 2012; Bilim ve ark.., 2013; Güzel, 2014; Kızılırmak ve ark., 2015; Filieri ve ark., 2015; Göral, 2015).

Köroğlu (2012) ve arkadaşları tarafından yapılan bir çalışmada, arkeolojik sit alanlarına yönelik olarak sanal ortamlarda yapılan yorumların değerlendirilmesi sonucunda, arkeolojik sit alanlarına yönelik pek çok olumlu ve olumsuz temalar tespit edilmiştir: "harika/muhteşem/inanılmaz bir kent", "mutlaka gidilmeli/tavsiye ediyorum" ve "tarihi/efsanevi bir kent" gibi olumlu temaların yanında "kalabalık", "sıcak" ve "pahalı" gibi olumsuz bazı temalar da ortaya çıkmıştır.

Bilim ve ark.,(2013:388) tüketicilerin tatil otellerine yönelik e-yorumlarının nitel çözümlemeleri ile ilgili araştırmada, uluslararası çevirimiçi bir sitede 322 tüketicinin, tüketici değerlendirmesine göre puanlamalarda Antalya ilinde ilk on sırayı alan tatil otellerine dönük yorumlar incelenmiştir. Araştırma sonucunda tüketicilerin; hizmet alanları, yeme-içme, genel hizmet ana boyutlarına, personel, yiyecek-içecek kalitesi ve çeşitliliği, odalar, tüketici ihtiyaçlarının karşılanması gibi alt boyutlara yönelik yorum yaptıkları ve bunlara önem verdikleri belirlenmiştir.

Kızılırmak ve ark.,(2015:110), Doğu Karadeniz Bölgesinde yer alan otel işletmeleriyle ilgili yapılan e-yorumları incelemek maksadıyla bir araştırma yapmışlardır. Araştırmada içerik çözümlemesi yöntemi kullanılmış, bölgede bulunan 4-5 yıldızlı otellerde konaklamalarını yapmış müşterilerin memnuniyetlerine ilişkin durum analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda bölgedeki otellerde konaklayan müşterilerin genel olarak olumlu deneyimler yaşadıkları tespit edilmiştir.

Göral (2015) tarafından yapılan başka bir çalışmada da, internet sitelerinde bulunan elektronik müşteri yargıları incelenerek en uygun otelin belirlenmesi amaçlanmıştır. TripAdvisor internet sitesinden elde edilen değerlendirme ve yorumlarla ilgili veriler Analitik Hiyerarşi Proses (AHP) temelli TOPSIS yöntemi kullanılarak analiz edilmiş ve Konya ilinde müşterilerinin isteklerine yeterince cevap verebilen ve otel müşterilerine en yüksek memnuniyeti sağlayabilen otel belirlenmiştir. Çalışmanın sonucuna göre Konya ilinde C kodlu otel en uygun otel, fiyat/fayda kriteri önem derecesi, en yüksek müşteri memnuniyeti kriteri olarak ortaya çıkmıştır.

Sjödin(2007)'in yaptığı çalışmada ise; otel hizmetinden memnun kalmış bir müşterinin bir hizmet süreci sonunda olumlu deneyimlerini çevresiyle paylaşma ihtimalinin, memnun kalmamış bir müşterinin olumsuz deneyimlerini çevresiyle paylaşma ihtimalinden daha düşük olduğu görülmüştür. Daha da ötesi, verilen hizmetten memnun olmamış bir müşterinin kızgınlığını yaşadığı olumsuz deneyimlerini daha da abartarak diğer insanlarla paylaştığı görülmüştür.

Ye, Law & Gu (2019) tarafından yapılan çalışmada, çevirimiçi tüketici değerlendirmeleri ile otellerin iş performansları arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve çevirimiçi sitelerde paylaşılan yorumların otelleri yapılan rezervasyonları doğrudan etkilediği ortaya çıkmıştır. Kalpaklıoğlu (2015) "e-wom'un Turizm Ürünleri Tercihine Etkisi" ile ilgili yaptığı çalışmada da benzer sonuçlara ulaşmıştır.

Bayram, Bertan & Ertaş(2014), Pamukkale ve Karahayıt destinasyonlarındaki konaklama tesislerine yönelik TripAdvisor seyahat yorum sitesindeki değerlendirmelerle ilgili yaptıkları araştırmada tüketicilerin, en çok tesislerin bulunduğu konumu, ikinci olarak tesisin temizliğini daha sonra sırasıyla değer (alınan hizmetle ödenen ücret arasındaki ilişki) hizmet, uyku kalitesi ve odalar boyutlarını beğendikleri anlaşılmıştır. Ayrıca genel değerlendirmeye ilişkin yapılan yorumlara bakıldığında tüketicilerin %40.2'sinin mükemmel, %22.7'sinin çok iyi, %18.6'sının ortalama, %10.8'inin kötü, %7.7'si ise otelleri çok kötü olarak derecelendirmişlerdir.

Çalışmada ele aldığımız trivago.com gezi sitesi, kullanıcılara sadece birkaç tıklama ile 400 den fazla rezervasyon sitesi üzerinden 190'ı aşkın ülkedeki 1.8 milyon oteli kapsayacak şekilde otel fiyatlarını karşılaştırma olanağı vermektedir. Tüketiciler her yıl sisteme yapmış oldukları 1.4 milyar ziyaretle, aynı şehirdeki fırsatları karşılaştırmak maksadıyla düzenli olarak otel karşılaştırma özelliğini kullanabilmektedir. Trivago.com sitesinde 175 milyondan fazla toplu otel değerlendirmesi ve 19 milyondan fazla resim sayesinde, seyahat edilen yer hakkında daha fazla veriye sahip olunabilir.

Trivago kullanıcılarına seyahat etmeyi planladıkları yerdeki, örneğin Ankara'daki en ideal oteli ve güncel bilgileri verebilmek için Hotels.com, Expedia, başlıca otel zincirleri gibi farklı rezervasyon sitelerinden otellerin ortalama değerlendirme puanları ve yorumları aktarmaktadır (Trivago.com.tr, 2018).

YÖNTEM

Bu çalışmada Ordu ilinde var olan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerine yönelik yapılan yorum ve değerlendirmeleri incelemek amacıyla içerik analiz yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi yöntemi; sözel, yazılı ve diğer materyallerin nesnel ve sistematik bir şekilde incelenmesine imkân tanıyan bilimsel bir yöntemdir (Tavşancıl & Aslan, 2001). Cohen ve ark., (2007)'a göre içerik analizi, eldeki yazılı bilgilerin temel içeriklerinin ve içerdikleri mesajların özetlenmesi ve belirtilmesi işlemi olarak tanımlanmaktadır. Çalışmayla birlikte Ordu ilindeki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleriyle ilgili olarak, trivago.com sitesinde yer alan tüketicilerin yorum ve değerlendirmeleri neticesinde memnun olunan ve olumsuz yorumlanan konular tespit edilmeye çalışılmıştır. Ordu ilinde 4 yıldızlı altı otel ve 5 yıldızlı üç otel işletmesi bulunmaktadır. Ancak sitede yer alan iki 4 yıldızlı otel ve bir 5 yıldızlı otel işletmesi ile ilgili olarak yetersiz değerlendirme ve yorum olduğundan bu oteller çalışma kapsamı dışında tutulmuştur. Çalışmada, sitede yer alan 5 otel işletmesi kodlanarak 2015 ve 2019 yılları arasındaki yapılan puanlamalar, yorum ve değerlendirmeler dikkate alınmıştır. Bu beş otelin ismi sırasıyla A, B, C, D, E şeklinde kodlanmıştır. Araştırma kapsamında bu tarihler arasında yapılan 245 yorum ve değerlendirme ile tüketiciler tarafından verilen puanlamalar analiz edilmiştir.

BULGULAR

Ordu ilinde yer alan 4 ve 5 yıldızlı otellere yönelik olarak bu otellerde hizmet alan tüketicilerin yapmış oldukları yorum ve değerlendirmeler incelendiğinde birçok konuda memnuniyet ve memnuniyetsizlikler ile ilgili durumları görebiliyoruz. Trivago.com sitesinde bu şekilde yorum ve değerlendirme yapan tüketicilerin yaş, isim vb. demografik özellikleri ile ilgili bilgiler elde edilememiştir. Tüketicilerin çoğu isimlerini ve yaşlarını yazmaktan imtina etmişler, bir kısmı takma isim kullanmışlardır. Trivago.com sitesinde değerlendirmeye yönelik puanlama kriterleri şöylece oluşturulmuştur; "Mükemmel: 8.5+", "Çok iyi: 8+", "İyi:7.5+", "Fena değil: 7+", "Sıradan: 0+"
A, B, C, D, E şeklinde kodlanan 5 otel incelendiğinde en çok değerlendirmeye tabi tutulan otelle ilgili 67 değerlendirme yapılmış olup, 18'i "Mükemmel", 4'ü "Çok iyi" olarak puanlanmıştır. 5 otel için toplamda 245 olumlu ya da olumsuz yorum ve değerlendirme yapılmış, tüketiciler otellerin hizmetleriyle ilgili olarak puanlamalar yapmışlardır. Ayrıca yapılan inceleme sonucunda tüketicilerin yorum ve değerlendirmelerde bulunmalarına rağmen, birçoğunun puanlamaları yerine getirmedikleri görülmüştür.

Tablo 1: Trivago.com sitesinde Ordu ilindeki 4 ve 5 Yıldızlı Otellerin Puanlama Aralıkları

Puanlama Kriterleri	**Otel A**	**Otel B**	**Otel C**	**Otel D**	**Otel E**	**Toplam Değerlendirme Sayısı ve Yüzdesi**
Mükemmel:8.5+	18	4	7	13	9	51 (% 20.8)
Çok iyi :8+	4	1	3	1	4	13 (% 5,33)
İyi :7.5+	--	--	1	--	--	1 (% 0,4)
Fena değil :7+	--	--	1	--	1	2 (% 0.8)
Sıradan :0+	5	--	9	3	3	20 (% 8.1)
Puanlama yok	40	45	20	30	23	158(%64,4)
Toplam Değ. Sayısı	67	50	41	47	40	245
Yüzde	% 27.3	% 20.4	% 16.7	% 19.1	% 16.3	(% 100)

Tablo 1'e bakıldığında otellerle ilgili yorum ve değerlendirmede bulunan tüketicilerin % 64.4'ünün puanlama yapmadıklarını görüyoruz. Otellere gelen misafirlerin yaklaşık %21'i kaldıkları otellerden çok memnun kalmışlar ve puanlarını mükemmel olarak vermişlerdir. Misafirlerin %5.33'ü memnuniyetlerini çok iyi olarak puanlamışlar, %8.1'i ise kaldıkları otellerden olumlu hizmet alamadıklarını beyan etmişler ve sıradan oteller olarak görmüşlerdir. Yine tabloya bakıldığında Ordu ilindeki otellerden A olarak kodladığımız otel ile D olarak kodladığımız otel en iyi oteller olarak karşımıza çıkmaktadır. C olarak kodladığımız otel ise daha sıradan bir otel olarak görülmüştür.

Tablo 2: Trivago.com Sitesinde Ordu İlindeki 4 ve 5 Yıldızlı Otellerin Trivago Değerlendirme Kriterleri Puanlaması

	OTLLER				
Puanlama Kriterleri	**Otel A**	**Otel B**	**Otel C**	**Otel D**	**Otel E**
Konum	8.8	8.9	8.0	8.5	8.9
Odalar	7.9	8.3	7.4	8.1	--
Servis	8.7	8.8	7.9	8.5	8.8
Temizlik	8.8	9.1	8.0	8.5	9.0
Fiyat Dengesi	8.4	8.7	7.7	8.4	7.9
Otele Ait Değerlendirme Puanı	8.4	8.7	8.0	8.2	8.7

Tablo 2'ye baktığımızda yorum yapmış ama puanlama yapmamış misafirlerin verdikleri puanlar doğrultusunda otellerin hepsinin konum olarak çok iyi ya da mükemmel oldukları görülmektedir. Odaların konforu ve imkânları açısından yapılan puanlamalara bakıldığında, A olarak kodlanan otelin iyi, C olarak kodlanan otelin ise orta olarak değerlendirildiğini, E olarak kodlanan otelle ilgili ise hiç puanlamanın olmadığını, B olarak kodlanan otel ile D olarak kodlanan otelin çok iyi olarak puanlandığını görmekteyiz. Genel olarak bakıldığında C olarak kodlanan otelin konum, servis, fiyat dengesi hususlarında düşük

puanlandığı, yine otellerin çoğunlukla odaların konforu, fiyat dengesi noktasında düşük not aldıkları görülmektedir.

Tablo 3: Trivago.com Sitesinde Ordu İlindeki 4 ve 5 Yıldızlı Otellere Yönelik Olumlu Yorumlara İlişkin Değerlendirme Boyutları

	OTELLER					
Değerlendirme Kriterleri	**Otel A**	**Otel B**	**Otel C**	**Otel D**	**Otel E**	**Toplam Değerlendirme Sayısı**
Konum	29	12	16	8	24	89
Personel	18	8	5	21	6	58
Genel Olarak Otel Algısı	9	15	3	21	9	57
Kahvaltı	2	1	2	6	2	13
Temizlik	12	5	7	23	7	54
Fiyat/Hizmet Kalitesi	2	1	4	4	1	12
Odalar	17	5	8	9	7	46
Toplam Olumlu Yorum Sayısı	89	47	45	92	56	329

Tablo 3'e göre; Ordu ilindeki 4 ve 5 yıldızlı otellere yönelik ve çeşitli değerlendirme boyutları dikkate alınarak yapılan olumlu değerlendirmelere bakıldığında; en fazla olumlu değerlendirmeler yapılan otellerin D olarak kodlanan otel ile A olarak kodlanan otel olduğu tespit edilmiştir. Değerlendirme boyutları açısından bakıldığında misafirlerin daha çok otellerin konum ve manzaralarıyla ilgili olarak olumlu yorumlarda bulunduğu görülmektedir. Bu boyutun arkasından, genel olarak otel algısı ve personelin ilgili ve güler yüzlü olması ile otelin ve personelin temizliği sırasıyla gelmiştir. En az olumlu yorum alan boyut ise otellerde verilen fiyat hizmet kalitesi ile kahvaltı servisi olmuştur.

Tablo 4: Trivago.com Sitesinde Ordu İlindeki 4 ve 5 Yıldızlı Otellere Yönelik Olumsuz Yorumlara İlişkin Değerlendirme Boyutları

	OTELLER					
Değerlendirme Kriterleri	**Otel A**	**Otel B**	**Otel C**	**Otel D**	**Otel E**	**Toplam Değerlendirme Sayısı**
Konum	--	--	1	1	--	2
Personel	4	3	4	--	1	12
Genel Olarak Otel Algısı	2	3	7	1	5	18
Kahvaltı	4	6	6	1	3	20
Temizlik	3	--	--	--	--	3
Fiyat/Hizmet kalitesi	1	2	1	2	2	8
Odalar	2	5	2	--	--	9
Ulaşım	--	--	--	--	3	3
Toplam Olumsuz Yorum Sayısı	16	19	21	5	14	75

Tablo 4'te Ordu ilindeki 4 ve 5 yıldızlı otellere yönelik ve çeşitli değerlendirme boyutları dikkate alınarak yapılan değerlendirmelere bakıldığında; konum ve temizlik açısından çok az olumsuz yorumların olduğunu görmekteyiz. Otellerin

verdikleri hizmette en fazla olumsuz değerlendirmelerin yapıldığı boyut kahvaltı hizmetinin yetersizliği olmuştur. Hemen hemen bütün otellerde kahvaltı ile ilgili değişik sayılarda olsa da olumsuz yorumlar yapılmış ve değerlendirmelerde bulunulmuştur. Otellerle ilgili verilen hizmet açısından olumsuz yorumlara da rastlandığı görülmüştür. Bunun yanında personelin eğitimsiz, ilgisiz ve yetersizliğini değerlendiren misafirlerin yanında, fiyat/hizmet dengesi açısından bazı otellerde fiyatların yüksekliği ile ilgili olumsuz yorumlara da rastlanılmıştır. En fazla olumsuz yorum yapılan oteller C olarak kodlanan otel ile B olarak kodlanan otel olmuştur.

SONUÇ

Sonuç olarak, çevirimiçi gezi sitelerinin otel işletmelerinin tanınırlığında ve pazarlamasında önemli bir rol oynadığı gerçeğini göz ardı etmenin mümkün olmadığını görmekteyiz. İnternet teknolojisinin gelişmesi, internete her yerde ve her an girebilmek olanaklarının artmasıyla birlikte birçok insanın bu teknolojiden faydalanarak birçok ihtiyacını sanal ortamlarda karşılayabilme imkânına ulaşabilmesi her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de hem alıcı ve hem de satıcı açısından daha farklı yaklaşımların gelişmesine sebep olmuştur. e-wom dediğimiz elektronik ağızdan ağıza iletişim imkânlarının bu ortamlarda yaygınlaşmasıyla birlikte Tripadvisor, booking.com, Trivago gibi gezi sitelerinde tüketiciler tarafından yapılan ve tatilleri esnasında yaşamış oldukları olumlu ve olumsuz deneyimlerini anlattıkları paylaşımlar otel işletmeleri açısından pozitif veya negatif sonuçlar gelişmesine neden olabilmektedir. Bu bağlamda turizm işletmelerinin bu tür gezi sitelerinde puanlanması ve yapılan değerlendirmelere yönelik analizlerin gerçekleştirildiği birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmamızda Ordu ilinde yer alan 4 ve 5 yıldızlı otellere yönelik trivago.com sitesindeki yorum, puanlama ve değerlendirmeler ele alınmış, içerik analizi yapılarak olumlu ve olumsuz sonuçlara ulaşılmıştır. Ordu ilinde yer alan otellerin bulundukları konum ve manzara açısından çok yüksek oranda olumlandıklarını görmekteyiz. Bu durum hemen hemen bütün oteller için geçerlidir. Çalışmada yer alan otellerden D olarak kodlanan otel ile A olarak kodlanan otel en fazla olumlu değerlendirmeye sahip oteller olmuştur. Olumsuz yorumlara bakıldığında tüketiciler açısından en dikkate değer eksiklik hemen hemen bütün otellerde olan kahvaltı servisinin yetersizliğidir. Yorum ve değerlendirmelere katılan tüketicilerin %27'si otellerin kahvaltı imkânlarının ve çeşitliliğinin yetersizliğinden şikayetçi olmuşlardır. Yine tüketicilerin %24'ü genel olarak otelin hizmetlerinin yetersizliğinden şikâyetçi olmuşlardır. Odaların imkânlarının eksikliği vb. konularda otelle ilgili yetersizlikleri dile getirmişlerdir. Şikayet edilen konulardan birisi de personelin ilgisizliği ve yetersizliği olmuştur. %16 oranında bir tüketici grubu otellerdeki personelin lakayt, eğitimsiz ve yetersiz olduğunu ifade etmiştir. En fazla olumsuz yorum ve değerlendirmeye maruz kalan oteller B olarak kodlanan otel ile C olarak kodlanan otel olmuştur. Bu değerlendirmeler ışığında Ordu ilindeki otellere yönelik yapılacak önerilerden birisi özellikle kahvaltı servislerinin zenginliğinin sağlanmasıdır. Genellikle 1 günlük konaklama gerçekleştiren pazarlamacılara hitap eden bu otellerde sabah kahvaltısına önem verilmeli, müşteri memnun edilebilmelidir. Aynı serzeniş turlarla gelen müşteriler için de geçerlidir. Bu müşterilerde kahvaltı yetersizliğinden bahsetmişlerdir. Dolayısıyla en büyük eksiklik

kahvaltının yetersizliği olup kahvaltıda Karadeniz Bölgesine has bazı yöresel yiyeceklerin de olması arzu edilmektedir. Diğer bir önerimiz, işletmelerde hizmet veren personelin sürekli eğitilmesinin sağlanması, bu manada bölgedeki turizm eğitimi veren okullardan faydalanılmasıdır. Fiziki imkânlarınız ne kadar yerinde ve güzel olursa olsun orada hizmet veren personeliniz yetersiz ve lakayt ise hiçbir anlamı olmayacaktır. İşletme verimliliği açısından olumsuz neticeler doğuracaktır.

KAYNAKÇA

Akgöz, E., & Tengilimoğlu, E. (2015). Online Müşteri Değerlendirmelerinin Tesis Özellikleri Açısından İncelenmesi; Booking.com Örneği. İçinde: *16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı,* A Kelkit (Ed.), Detay Yayıncılık, 145-163, Ankara.

Aktan, E., & Koçyiğit, M. (2016). Sosyal Medyanın Turizm Faaliyetlerindeki Rolü Üzerine Teorik Bir İnceleme, *Sosyal Bilimler Dergisi ICEBSS özel sayısı*, 62-73.

Avcılar, M.Y. (2005). Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 19(2), 333-347.

Aymankuy, Y., & Demirbulat, Ö.G. (2016). Batum Destinasyonuna Yönelik E-Yorumların İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi. İçinde: *15.Geleneksel Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, M.Doğdubay (Ed.), Detay Yayıncılık, 69-81.

Bayram, M., Bertan, S., & Ertaş, M. (2014). Sosyal Medya Kullanıcılarının Konaklama Tesislerine Yönelik Uygulamaları: Pamukkale ve Karahayıt Örneği, *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi, Kış Dönemi,* 3 (10), 129-150.

Bertan, S., & Bayram, M. (2015). Sosyal Medya Pazarlaması. İçinde:*Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar,* B. Kılıç, & Z. Öter (Eds), Beta Yayım Dağıtım A.Ş., 547-586.

Bilim, Y., Başoda, A., & Özer, Ö. (2013). Elektronik Tüketici Yorumlarının Nitel Çözümlenmesi ve Pazarlama Bilgi Aracı Olarak Kullanımı: Tatil Otellerine Yönelik Bir Uygulama, *14.Ulusal Turizm Kongresi (05-08 Aralık 2013) Bildiriler Kitabı*, 387-407, Kayseri.

Cohen, L., Mainon, L., & Morrison, K. (2007). *Research Methods in Education*, Newyork, NY:Routledge.

Çuhadar, M., Özkan, A., & Çaylıkoca, A. (2017). Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Çevirimiçi Değerlendirmelerin İncelenmesi: İsparta İli Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 29, 33-48.

Duan, W., Gu, B., & Whinston, A.B. (2008). The Dynamics of Online Word-of-Mouth and Product Sales-an Emprical Investigation of the Movie Industry, *Journal of Retailing*, 84, 233-242.

Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why Do Travelers Trust Tripadvisor? Antecedents of Trust Towards Consumer Generated Media and Its Influence on Recommendation Adaption and Word of Mouth, *Tourism Management,* 51, 174-185.

Genç, V. (2014). Eskişehir'deki Konaklama İşletmelerine İlişkin Sanal Tüketici Yorumlarının Değerlendirilmesi: Tripadvisor Örneği. İçinde: *III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi Bildiriler Kitabı,* N.Kozak, & O.E. Çolakoğlu (Eds), Detay Yayıncılık, 1034-1048, Ankara.

Göral, R. (2015). E.WOM'a Dayalı Çok Kriterli Karar Verme Teknikleri İle En Uygun Otelin Belirlenmesi ve Bir Uygulama, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 33, 1-17.

Gretzel, U., & Yoa, K-H. (2017). Social Media in Hospitality and Tourism, in The Routlege Handbook of Consumer Behaviour, *in Hospitality and Tourism*, S.Kumar Dixit (Ed.), Routlege, 339-346.

Güzel, F.Ö. (2014). Deneyimsel Kritik Değer Sürücülerinin Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimle Seyahat 2.0 Bilgi Kanallarına Yansıması: Tripadvisor.com Üzerinde Bir İçerik Analizi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(22), 193-210.

Kalpaklıoğlu, Ü.N. (2012). Bir Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak E-Woom'un Turizm Ürünleri Tercihine Etkisi*, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* 2(1), 66-90.

Kızılırmak, İ., Alrawadreh, Z., & Aghayeva, S. (2015). Doğu Karadeniz Bölgesindeki Otel Misafirlerinin Seyahat E-Yorumlarına Yönelik Bir İçerik Çözümlemesi, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi,* 14, 110-121

Kondopoulas, D. (2014). Hotpitality From Web 1.0 to Web 3.0, *in The Routledge Handbook of Hospitality Management,* I.S. Pantelidis (Ed.), Routledge, 277-286.

Köroğlu, Ö., Cevizkaya, G., Kazoğlu, İ.H., Ar, H., Eraslan, O., Aydoğmuş, F., & Açıksözlü, Ö. (2012). Arkeolojik Sit Alanlarına Yönelik E-Yorumların İçerik Analizi, *VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi (04-05 Nisan 2014) Bildiriler Kitabı*, 377-393, Kuşadası-Aydın.

Kutlu, D., & Ayyıldız, H. (2017). Konaklama İşletmelerinde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici ve Oteller Açısından Değerlendirilmesi, *Turizm ve Araştırma Dergisi,* 6(1), 40-58.

Polat, D.D., & Gürkan, G.Ç. (2014). Ege ve Akdeniz Bölgesinde Faaliyet Gösteren Resort Konaklama İşletmeleri Hakkında Yapılan Şikayetler Üzerine Nitel Bir Araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi,* 11(2), 45-61.

Pollach, I. (2016). Electronic Word of Mouth: A Genre Analysis of Product Reviews on Consumer Opinion Web Sites, *Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences,* 1-10.

Sarıışık, M., & Özbay, G. (2012). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi,* 8(16), 1-22.

Shuckert, M., Liu, X., & Law, R. (2015). Hospitality and Tourism Online Reviews: Recent Trends and Future Directions, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 608-621.

Sjödin, H. (2007). Upsetting Brand Extensions: An Anquiry into Current Customers' Inclination to Spread Negative Word of Mouth, *Journal of Interactive Marketing,* 19(3), 15-37.

Stauss, B. (1997). Global Word-of-Mouth. Service Bashing on The Internet is a Thorny Issue. *Marketing Management,* 6(3), 28-30.

Taştan, H., & Kızılcık, O. (2017). Kahramanmaraş'ta Bulunan Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Tripadvisor.com'da Paylaşılan Şikayetlerin Sınıflandırılması, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi,* 26(1), 270-284.

Tavşancıl, E., & Aslan, E. (2001). *İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*, Epsilon Yayınları, İstanbul.

Türkcan, B. (2017). Yerli Turistlerin Turistik Konaklama Tesisi Tercihlerinde İnternet Temelli Sosyal Ağların Rolü: İzmir Örneği, *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi,* 8(1), 39-59.

Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The Impact of Online User Reviews on Hotel Room Sales. *International Journal of Hospitality Management,* 28 (1), 180-182.

Wan, S., & Law, R. (2017). Leveraging Online Reviews in the Hotel Industry, *in Analytics in Smart Tourism Design (Tourism on the Verge),* Z. Xiang & D.R. Fesenmaier (Eds.), Springer International Publishing, 235-252.

Weismayer, C., Pazenka, I., & Han-Kie Gan, C. (2018). Aspect Based Sentiment Detection: Comparing Human Versus Automated Classifications of TripAdvisor Reviews, *in Information and Communication Technologies in Tourism 2018,* B.Stangl & J.Pesonen (Eds.), Springer International Publishing, 365-380.

Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A Comparative Analysis of Major Online Review Platforms:Implications for Social Media Analytics in Hospitality and Tourism, *Tourism Management,* (58), 51-65.

https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018 Erişim Tarihi: 18.11.2019

https://www.trivago.com.tr/ Erişim Tarihi: 24.11.2019

DESTİNASYON REKABETÇİLİĞİ: 2019 ULUSLARARASI SEYAHAT VE TURİZM REKABETÇİLİK ENDEKSİ VERİLERİ KAPSAMINDA AKDENİZ HAVZASINDA YER ALAN DESTİNASYONLARA YÖNELİK KÜMELEME ANALİZİ

Serpil KOCAMAN*

Öz

Turizm destinasyonlarının başarısı rakip destinasyonlarla rekabet edebilirlikle yakından ilgilidir. Gelişen dünya, teknolojik dönüşüm, talep ve arzdaki değişimler destinasyonları kıyasıya bir rekabet içine sürüklemektedir. Turizmde istenilen hedeflere ulaşabilmek için rakip destinasyonlardaki gelişmeler ve dönüşümler yakından takip edilmeli ve sadece destinasyon içerisindeki çabalara değil dışarıdaki rakiplerin sundukları ve yaptıkları geleceğe dönük adımlara da odaklanılmalıdır. Bu kapsamda çalışma, 2019 yılında Dünya Ekonomik Forum'u tarafından yayınlanan Turizm ve Seyahat Rekabet Endeksi verileri üzerinden Türkiye'nin de içinde yer aldığı Akdeniz Havza'sında yer alan rakip destinasyonlar üzerinde bir kümeleme analizi yaparak, hangi kümelerin rekabette aynı kümede yer aldıklarını tespit etmek ve bu kümeleme analizi sonuçları ile kümelerin hangi alt endeks kategorilerinde rekabette önde ya da geride kaldıklarına dair bir değerlendirme yapmaktır. Bunun için K-means kümeleme analizi kullanılmış, analizler IBM SPSS ile modeller ise v18 ile yapılmıştır. Kümeleme analizi sonucunda Malta ve Kıbrıs birinci kümede; Türkiye, Mısır, Tunus ve Fas ikinci kümede; İspanya, İtalya, Fransa ve Yunanistan ise üçüncü kümede yer almıştır. Türkiye'nin içinde yer aldığı ikinci kümenin, alt endeks ortalamaları değerlendirildiğinde, sadece fiyat rekabetçiliği endeksinde rekabetçilikte diğer iki kümedeki ülkelerin önünde olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Rekabetçiliği, Turizm Seyahat Rekabet Endeksi, Akdeniz Havzası, Kümeleme Analizi.

DESTINATION COMPETITIVENESS: CLUSTERING ANALYSIS FOR DESTINATIONS IN THE MEDITERRANEAN BASIN WITHIN THE SCOPE OF 2019 INTERNATIONAL TRAVEL AND TOURISM COMPETITIVENESS INDEX DATA

Abstract

The success of tourism destinations is closely related to competitiveness with competing destinations. The developing world, technological transformation, changes in demand and supply are driving the destinations into a fierce competition. In order to achieve the desired goals in tourism, developments and transformations in competing destinations should be closely followed. It should focus not only on efforts within the destination, but also on the future steps that competitors offer and take outside. The aim of the research is to make a cluster analysis on the competing destinations in the Mediterranean Basin through the Tourism and Travel Competition Index data (2019) published by the World

* Dr. Öğr. Üy. Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, 0000-0002-2037-7441, serpil.kocaman@alanya.edu.tr

Economic Forum. At the same time, to determine which clusters are in the same cluster in the competition and to make an assessment of the cluster analysis results and in which sub-index categories the clusters are ahead or behind in the competition. For this, K-means cluster analysis was used, the analysis was done with IBM SPSS and the models were made with v18. As a result of cluster analysis, Malta and Cyprus are in the first cluster; Turkey, Egypt, Tunisia and Morocco in the second cluster; Spain, Italy, France and Greece are in the third cluster. The second set including the turkey, when the average index are evaluated, only the competitiveness in price competitiveness indices are taking place in front of the other countries which have been found in the two sets.

Keywords: Destination Competitiveness, Tourism Travel Competition Index, Mediterranean Basin, Cluster Analysis.

GİRİŞ

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü 2019 yılı verilerine göre, nispeten güçlü bir küresel ekonomi tarafından yönlendirilen uluslararası turistlerin sayısı, gelişmekte olan ekonomilerde büyüyen bir orta sınıf, teknolojik gelişmeler, yeni iş modelleri, uygun fiyatlı seyahat seçenekleri ve vize kolaylığı gibi faktörlerin etkisi ile 2018'de % 5 artışla 1.4 milyara ulaşmıştır. Bu rakama, Dünya Turizm Örgütü'nün öngördüğü tarihten iki yıl önce ulaşılması da turizm endüstrisi için önemli bir gelişme olarak değerlendirilmektedir. 23. Dünya Turizm Örgütü Genel Kurulu tarafından yayınlanan en son UNWTO Dünya Turizm Barometresi'ne göre, uluslararası turist sayısı Ocak – Haziran 2019 aralığında 2018 ilk altı aylık döneme göre %4 artış göstermiştir. Turizmden elde edilen uluslararası gelire bakıldığında, 2018 yılında edilen turizm geliri UNWTO tarafından 1,7 trilyon dolar olarak açıklanmıştır. Bu rakam sektörü diğer sektörler içerisinde ekonomik büyüme ve gelişme için gerçek bir küresel güç haline getirmekte, daha fazla ve daha iyi işlerin yapılmasını teşvik etmektedir. Turizm, özellikle gelişmekte olan ülkeler için katalizör görevi görerek toplumların kalkınması ve dönüşmesinde önemli bir rol almaktadır (UNWTO, 2019). Son yedi yıl boyunca aralıksız olarak turizm ihracatının birçok ülkedeki ticaret açığını azaltarak, mal ihracatından daha hızlı büyümesi, destinasyonlar arasında turizm ve seyahat alanındaki rekabet ortamını daha da kızıştırmıştır. UNWTO 2019 Rapor verileri sürdürülebilirlik ve rekabet edebilirliğin birlikte ilerlediğini, destinasyonların kaynakların verimli kullanımı, biyolojik çeşitliliğin korunmasının teşvik edilmesi ve iklim değişikliğinin üstesinden gelme eylemleriyle daha rekabetçi hale gelebileceğini göstermektedir.

2019 UNWTO Raporu'nda yer alan tüketici seyahat trendlerine bakıldığında seyahatin; değişim boyutunda yerel gibi yaşamak, özgünlük ve dönüşüm arayışının arandığı, seyahatin aynı zamanda gösterişçi tüketim niyeti ile instagramda anılar, deneyimler ve hedeflerin paylaşılması niyetinin baskın olduğu, sağlıklı bir yaşam niyeti ile sağlık ve spor turizmi gibi turizm türlerinin daha etkin olduğu, yaşlanan nüfus ve bekar hanelerin bir sonucu olarak yalnız seyahat ve faklı jenerasyonlarla birlikte seyahatin artışta olduğu ve son olarak sürdürülebilirlik ve iklim değişikliği konusunda artan farkındalığın seyahat tercihlerinde etkin olduğu ortaya çıkmıştır (UNWTO, 2019). Rakip

destinasyonlara karşı rekabette geride kalmamak ya da öne çıkmak için destinasyonlar, değişen bu turizm taleplerini dikkatli takip etmek ve hızlı değişime ayak uydurmak zorundadır.

Turizm destinasyonlarının dünya pazarlarındaki başarısı, göreceli rekabet edebilirliklerinden etkilenmektedir. Destinasyon rekabetçiliği, günümüzde turizm araştırmacıları arasında ilginin arttığı bir çalışma alanı olarak yer almaktadır (Enright ve Newton, 2004). Turizm literatürüne bakıldığında, destinasyonlar arası rekabet gücü çalışmaları ilk olarak 1990'lı yıllarda çalışılmaya başlanmıştır. Turizm destinasyonlarının rekabetçi yapılarını farklı yazarlar farklı bakış açılarıyla ele almış ve farklı modeller geliştirmişlerdir. Destinasyon rekabetçiliğinin ölçümü konusundaki çalışmalarda birincil veriler ile yapılan çalışmalar ve ikincil veriler ile yapılan çalışmalar yer almaktadır (Ritchie ve Crouch 1999; Kozak ve Rimmington, 1999; Hassan, 2000; Dwyer ve Kim, 2003; Dwyer, 2004; Enright ve Newton, 2004; Bahar ve Kozak, 2005; Kayar ve Kozak, 2007; Ritchie ve Crouch, 2010; Croes ve Kubickova, 2013; Sanchez ve Lopez 2015; Zehrer ve Hallman, 2015; Zehrer vd., 2016; Armenski vd., 2017; Kubickova, 2017; Goffi vd., 2018; Andrades ve Dimanche, 2019; Nazmfar vd., 2019). Birincil verilere dayalı yapılan çalışmalarda, destinasyonlara yönelik çeşitli nitelikler belirlenmiş, turistlerin bu niteliklere göre deneyimledikleri destinasyonları değerlendirmeleri istenmiş ve rekabetçilik düzeyi bu şekilde kıyaslanarak ölçülmüştür. Bu yaklaşım, destinasyon rekabetçiliği konusunda birincil veriler sağlamasına rağmen, çalışmaların çoğunluğunda ya tek bir destinasyon incelenmiş ya da rekabetçilik düzeyini ölçmek için her araştırmacı tarafından farklı nitelikler kullanılmış olmasından dolayı, yapılan çalışmalar arasında bir karşılaştırma imkanı sunamamaktadır. İkincil veriler kullanılarak yapılan çalışmalarda ise, aynı nitelikler sayıca daha fazla destinasyon için incelenmiştir. Bu nedenle endeksler kullanılarak yapılan çalışmalar, destinasyonlar arasında karşılaştırma olanağı sunmaktadır. Yazarların açıklanan endeksler içerisinde en fazla yararlandıkları endeks ilk defa 2007 yılında Dünya Ekonomik Forumu tarafından yayınlanan Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi'dir.

Bu araştırmanın amacı, destinasyon rekabetçiliği ile ilgili alan yazın kapsamında Dünya Ekonomik Forum'unun 2019 yılında yayınladığı Uluslararası Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi verilerini analiz ederek, Akdeniz Havza'sında yer alan rakiplerine dönük bir kümeleme analizi yapmak ve oluşan kümelerin endeks ortalamaları üzerinden kümelere dönük rekabetçilik ortalamalarını kıyaslamaktır.

DESTİNASYON REKABETÇİLİĞİ VE ÖLÇÜMÜ

Destinasyon rekabetçiliğini tanımlamak için önce rekabetçilik kavramını tanımlamak gerekir. Yüzeysel olarak, rekabet edebilirliğin basit bir kavram olduğu görülmektedir. Oxford Sözlüğü 'ne göre rekabet etmek, "kaliteden ödün vermeden kaliteli bir şekilde çalışmak" olarak tanımlanmıştır (Crouch ve Ritchie, 1999). Rekabetçilik, makroekonomik bir bakış açısıyla, bir ülkenin serbest piyasa koşullarında, mal ve hizmet üretip, yurtdışındaki gelirlerini koruyarak ve iyileştirirken uluslararası pazarlarda satabileceği derece olarak tanımlanabilir.

Porter (1980), teşebbüslerin çekiciliğinin ve özelliklerinin rakiplerini yenmelerini sağladığını ve uzun vadede rekabet üstünlüğünün ve karlılığın anahtarı olduğunu belirtmiştir (Sanchez ve Lopez, 2015).

Bir turizm destinasyonunun rekabet edebilirliğini kavramsallaştırmak, kavramın kapsamı ve karmaşıklığı ve farklı boyutlar içeren çok yönlü doğası nedeniyle tartışma ve karışıklığı içerir (Fernandez vd., 2020). Destinasyon rekabetçiliği konusunda yapılan çalışmaların tarihi 1970'li yıllara kadar dayanmasına rağmen, bu alandaki çalışmaların çoğunlukla 1990'lı yıllarda artmaya başladığı görülmektedir. Destinasyon rekabetçiliği konusunda duyulan ilgi, 2000'li yıllarda da devam etmiş ve birçok yazar tarafından bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde araştırmalar yapılmıştır (Hassan ve Uşaklı, 2013). Bu konuda ortaya atılmış ilk iki temel teori, Adam Smith ve David Ricardo ile Porter''ın (1990) teorileridir. İlk olarak, ilk referansları Adam Smith ve David Ricardo'nun zamanlarına dayanan klasik Turizm destinasyon rekabet gücü karşılaştırmalı üstünlüğün klasik teorisidir. Diğer daha modern teori ise rekabet üstünlüğü teorisidir (Porter, 1990). Karşılaştırmalı üstünlükler hem doğal hem de oluşturulmuş destinasyon niteliklerini ifade eder. Bu özelliklerin bazılarının, sürdürülebilir olmalarını sağlamak için dikkatli bir şekilde muhafaza edilmesi gerekmektedir. Karşılaştırmalı üstünlüğü sağlamak için diğerlerinin ise sürekli yenilenmesi gerekmektedir. Rekabetçi avantajlar, bir destinasyonun uzun vadede kaynakları etkin bir şekilde kullanma becerisini ifade eder. Bu, diğerlerinden daha fazla kaynağa sahip ve dolayısıyla daha fazla karşılaştırmalı avantajlara sahip bir destinasyon olabilir. Bununla birlikte, daha az özniteliğe sahip bazı destinasyonlar verimli yönetim yoluyla rekabetçi avantajlar elde edebilir (Sanchez ve Lopez, 2015). "Kavramsal modelleri" ile Crouch ve Ritchie (1999) literatüre destinasyon rekabetçilik kavramını yukarıda belirtilen iki temel rekabet avantajı teorisi yoluyla anlama seçeneği sunmuştur.

Bir destinasyon, turizm endüstrisi içerisinde rekabet avantajı sağlamak için, genel çekiciliğinin turist deneyiminin potansiyel ziyaretçilere açık olan birçok alternatif destinasyondan daha üstün olmasını sağlamalıdır. Herhangi destinasyona yapılacak mevcut ve potansiyel ziyaretler, destinasyonun genel rekabet edebilirliğine ayrılmaz bir şekilde bağlıdır (Dwyer vd., 2004).

Destinasyon rekabetçiliğini tanımlamak için çeşitli perspektifler kullanılmıştır (Goffi ve Cucculelli, 2018). D'Harteserre (2000) destinasyon rekabetçiliğini, bir destinasyonun pazardaki konumunu arttırmak için katma değerli ürünler yaratmaya odaklanması gerektiği düşüncesiyle "Bir destinasyonun pazardaki konumunu sürdürebilme ya da zaman içerisinde iyileştirebilme becerisidir" şeklinde tanımlamıştır (Goffi ve Cucculelli, 2018). Diğer bir bakış açısı destinasyon rekabetçiliğinin, yerel refah, doğal ve sosyokültürel sermayenin korunması arasındaki ilişkileri vurgulamaktadır (Buhalis, 2000; Heath, 2002; Dwyer ve Kim, 2003). Goffi ve Cucculelli (2018) ise çalışmaları ile kavramının çok boyutluluğunu ve göreliliğini göstermiştir. Dupeyras ve MacCallum (2013) çalışmalarında, turizm rekabetçiliğini "sakinleri ve sakinleri olmayanlar için çekiciliğini optimize etme, tüketicilere kaliteli, yenilikçi ve cazip turizm hizmetleri sağlama ve iç ve dünya pazarında pazar payları kazanma becerisi"

olarak tanımlamaktadır. Ritchie ve Crouch (2003)'un çalışmasına bakıldığındaysa, her iki perspektifi içeren aşağıdaki kapsamlı bir destinasyon rekabetçiliği tanımı ortaya çıkmıştır. Rİtchie ve Crouch'a göre destinasyon rekabetçiliği: "Destinasyonun, ziyaretçileri giderek daha fazla etkileme, tatmin edici, unutulmaz deneyimler sunma ve tüm bunları turizm harcamalarını artırma becerisi kazanarak, daha fazla karlılık sağlamanın yanı sıra destinasyonda yaşayan yerel halkın refahını artırma ve gelecek nesiller için destinasyonun doğal sermayesini koruma" yı ifade etmektedir (Goffi ve Cucculelli, 2018). Bahar (2005) ise destinasyon rekabetçiliğini, "Bir destinasyonun, müşteriyi (turisti) azami ölçüde memnun edecek turizm ürününü diğer destinasyonlardan daha farklı, kaliteli ve iyi sunabilmesi ve bunu sürdürebilmesidir" şeklinde tanımlamıştır.

Yukarıdaki tanımlamalar, çoğu tanımda yer alan temel unsurları ve bilimsel literatürde rekabet edebilirlik ile ilgili kavramsallaştırmaları özetlemektedir. Bu tanımların ve aynı zamanda kavramı çevreleyen daha geniş akademik söylemin eleştirel bir incelemesi yapıldığında bu tanımlardaki ortak konunun "yetenek" ile bağlantılı olduğunu ortaya çıkmaktadır (Abreu-Novais vd., 2015). Bu kavram bir destinasyonun belirli hedeflere ulaşma kapasitesine atıfta bulunur. Bir destinasyonun ulaşmayı hedefledikleri oldukça geniş kapsamlıdır, ancak üç bölüme ayrılabilir (Abreu-Novais vd. 2018): birincisi ekonomik boyutlar, yerleşik nüfusun refahı ile ilgili boyutlar, ikincisi varış yerinin çekiciliği ve memnuniyeti ve üçüncüsü sürdürülebilirlik. Birinci boyutta, birçok yazar bir turizm destinasyonunun rekabet gücünün vatandaşların gerçek gelirindeki artış, refah düzeyindeki artış ve sakinlerin yaşam kalitesindeki iyileşme ile ilişkili ekonomik bir hedefe ulaşılmasına katkıda bulunduğunu söylemektedir (Crouch ve Ritchie 1999; Buhalis 2000; Dwyer vd., 2004; Dwyer ve Kim 2003; Bahar ve Kozak 2007; Bordas, 2001; Tsai vd., 2009); İkinci boyut, turizm destinasyonunun genel çekiciliğine ve diğer rakip destinasyonlara kıyasla ziyaretçilere sunduğu deneyimlerden memnuniyetine odaklanmaktadır (Crouch ve Ritchie 1999; Dwyer vd., 2003; Enright & Newton 2004). Sürdürülebilirlikle ilgili üçüncü ve son boyut, "gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme kabiliyetinden ödün vermeden mevcut ihtiyaçları karşılayan gelişme" olarak ele alınmıştır (Mihalic, 2016; Ritchie ve Crouch, 1993; Mihalic, 2000; Hassan, 2000; Evans, 2016; Goffi, 2013; Cucculelli ve Goffi, 2016, Goffi vd., 2018).

Arz tarafında değişen müşteri gereksinimlerini karşılayamayan kararlar veren hizmet sağlayıcılar, kısa vadeli ve hatta uzun süreli bir rekabet dezavantajına neden olacak şekilde, "çarpıcı bir sürüklenme" yaşayacaklardır. Turizm hizmet sağlayıcıları için en önemli sorun, müşterileri için bu ihtiyaçların proaktif bir şekilde hesaba katılarak organizasyonları için rekabet avantajı sağlamaktır. Temel olarak, turizm paydaşları "geleceğin ne olacağını" sormadan, "geleceğin alıcıları" yerine "geleceğin yapıcıları" olarak stratejik olarak hareket etmelidir. Bu nedenle, turizm destinasyon rekabet gücü (TDC), aşamalı olarak rekabetçi turizm endüstrisinde önemli bir tartışma konusu haline gelmiştir (Hossain ve İslam, 2019). Turizm destinasyonlarının rekabet gücü, destinasyonların yaşam döngüsüne bakılmaksızın, hem turizm faaliyetlerine devam edebilmesi, hem de turizmin sürdürülebilirliği için hayati önem taşımaktadır. Destinasyonların

sürdürülebilir anlamda bir başarı elde edebilmelerinin temel şartı rekabet faktörlerini sürekli geliştirmektir (Caldito vd., 2014).

Dünya Ekonomik Forumu Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi ve Rekabet Faktörleri

"Dünya Ekonomi Forumu" tarafından hazırlanan bu rapor ilk olarak 2007 oluşturulmuş, ardından, iki yılda bir yenilenerek "Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi" olarak yayınlanmaya devam etmiştir. Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi, küresel bağlamda Seyahat ve Turizm rekabetçiliği ölçütlerini belirleyen en kapsamlı ve özel araç olarak bilinmektedir. Dünyanın her ülkesinde seyahat ve turizm rekabetçiliği için engel ve başarı faktörlerini inceleyerek, tek tek ülkelerin turizm endüstrisinin gelişmesini katkıda bulunan faktörleri, gelişmesini engelleyen güçlükleri ve ekonomilerin güçlü yönlerini tespit etmek için kullanılmaktadır.

Seyahat ve Turizm Rekabeti endeksi "sırasıyla bir ülkenin kalkınmasına ve rekabetçiliğine katkıda bulunan Seyahat ve Turizm (T&T) sektörünün sürdürülebilir kalkınmasını sağlayan bir dizi faktör ve politika" ile ilgilidir. 2019 yılında 140 ülkenin dahil edildiği rapor, 4 adet alt endeks, 14 sütun (Şekil 1) ve çeşitli sütunlara dağıtılan ve paylaşılan 90 bireysel göstergeyi kapsamaktadır (Nisthar ve Mustafa, 2019). Endeksin tüm bu sütunları, çalışmalarda değişken olarak kullanılabilecek bir dizi 90 göstergeyle yürürlüğe girmiştir. Bu sütunları kabaca tahmin etmek için toplanan ve kullanılan veriler, Dünya Ekonomik Forumu tarafından yürütülen yıllık anketlerden elde edilen zaman serisi verilerinden oluşturulmuştur (Mihai, 2011). Bu faktörler araştırmacılar tarafından destinasyon rekabetçilik çalışmalarında da değerlendirilmiştir (Tsai vd., 2009).

Tablo 1: Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi Değerlendirme Kriterleri

SEYAHAT VE TURİZM REKABETÇİLİK ENDEKSİ DEĞERLENDİRME KRİTERLERİ			
DESTEK ÇEVRESİ	**S&T POLİTİKA VE DESTEK KOŞULLAR**	**ALTYAPI**	**DOĞAL VE KÜLTÜREL KAYNAKLAR**
* İş Çevresi * Emniyet ve Güvenlik * Sağlık ve Hijyen * İnsan Kaynakları * Bilgi ve İletişim Tek.	* Sey. ve Turizmin Önceliği * Dünya'ya Açıklık * Fiyat Rekabetçiliği * Çevresel Sürdürülebilirlik	* Havayolu Ulaşım Altyapısı * Kara ve Liman Altyapısı * Turistik Hizmet Altyapısı	* Doğal Kaynaklar * Kültürel Kaynaklar ve İş Seyahati

Kaynak: (WEF, 2019)

Bu sütunları tahmin etmek için kullanılan veriler, Dünya Ekonomik Forumu tarafından yürütülen yıllık anketlerden elde edilen verileri, kamuya açık kaynaklardan elde edilen nicel verileri, uluslararası turizm alanında kurum ve kuruluşlardan uzmanları içerir. Ayrıca, bu alanda karar veren üst düzey yöneticiler ve iş liderleri arasında istatistiksel bir anket yapılır. Ek olarak, TCI metodolojisinin amacı çeşitli ülkelerde turizm sektörüne puan ve puan vermekle sınırlı değildir, asıl amacı bu alandaki performanslar arasında karşılaştırma yapmak için ortak bir çerçeve oluşturmaktır (Croitoru, 2011). TCI bileşenleri değerlendirildiğinde, en azından bir kısmının doğrudan standartlaştırılmış istatistiksel göstergelerle ölçülemediği, bunun yerine uzmanlar arasında veya müşteriler arasında yapılan anketlere dayanarak belirlendiği söylenebilir. Bu nedenle, TCI büyük ölçüde turizm bölgelerinin veya ülkelerin performansına ilişkin algıların bir sonucudur ve bu algılar iletişim yoluyla iletilen mesajlar sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, TCI sadece turizmin rekabet edebilirliğini değil, aynı zamanda iletişim süreçlerinin ve mesaj aktarma tekniklerinin belirli turizm faaliyetlerine etkilerini de göstermektedir.

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı 2019 Turizm ve Seyahat Rekabet indeksi verilerini kullanarak Akdeniz havzasında yer alan rakip destinasyonların kümelenmesini incelemektir. Endekste yer alan veriler incelendiğinde, 4 kategoride toplam 14 adet alt endeks yer almaktadır.

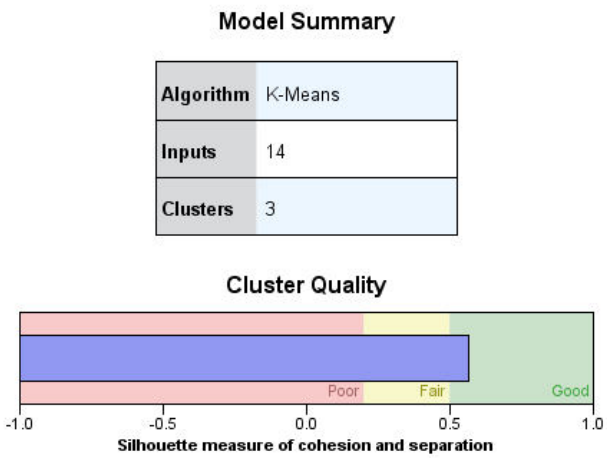
Araştırma kapsamındaki destinasyonlar Kozak ve Rimmington (1999)'ın çalışmalarındaki rekabet kümesi mantığı ile belirlenmiştir. Çalışmada destinasyonun sunduğu ürün, bulunduğu coğrafi bölge vb. nedenlerden dolayı destinasyonların tamamının birbirleri ile doğrudan rekabet halinde olamayacaklarını ifade etmiştir (Kozak ve Rimmington, 1999). Etkili bir rekabetçilik analizi yapabilmek için birbirleri ile doğrudan rekabet halinde olan destinasyonların tespit edilmesi gerekmektedir (Hassan ve Uşaklı, 2013). Bu çalışmada da destinasyonları sundukları turistik ürünün niteliği ve bulundukları coğrafi bölge dikkate alınarak Akdeniz çanağındaki on destinasyonun birbirleri ile doğrudan rekabet halinde oldukları varsayılmış ve İtalya, Fransa, İspanya, Türkiye, Yunanistan, Kıbrıs, Malta, Fas, Tunus ve Mısır destinasyonları araştırma içerisine dahil edilmiştir.

Araştırmada Akdeniz havzasındaki yer alan 10 rakip destinasyonun (İspanya, Fransa, İtalya, Türkiye, Kıbrıs, Yunanistan, Mısır, Malta, Tunus, Fas) rekabetçiliklerinin kümelenmesi ve hangi ülkelerin birbirleriyle rekabet bakımından aynı kümede olduklarını incelemek amacıyla k_means kümele analizi uygulanmıştır. Küme sayısı soru sayısının yarısının karekökünün yaklaşık değeri yaklaşımı ile 3 olarak belirlenmiştir (Wendler ve Gröttrup, 2016). Araştırmada kullanılan analizler IBM SPSS ile modeller ise v18 ile yapılmıştır.

BULGULAR

Kümeleme analizine 10 destinasyon, her birisi için 14 değişken ile girmiştir. Kümeleme analizi sonucunda 3 küme elde edilmiştir. Kümeleme analizi kalitesinin ölçütü olarak hesaplanan ortalama siluet değeri 0,60 olarak hesaplanmıştır (Şekil 1). Bu değer iyi ile ortalama kalitedeki bir sınıflandırma sınırında durmaktadır. İstatistiksel olarak incelendiğinde iyi olarak kabul edilebilir bir değerdir.

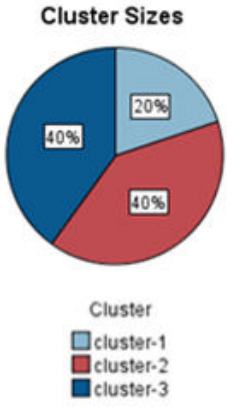
Şekil 1: Ortalama Siluet Değeri



K-means kümeleme sonuçlarına göre Kıbrıs ve Malta birinci kümeyi; Mısır, Fas, Tunus, Türkiye ikinci kümeyi ve Fransa, İspanya, İtalya, Yunanistan ise üçüncü kümeyi oluşturmaktadır. Küme büyüklükleri grafik olarak Şekil 2'de verilmiştir.

Şekil 2: K-Means Kümeleme Analizi Sonuçları

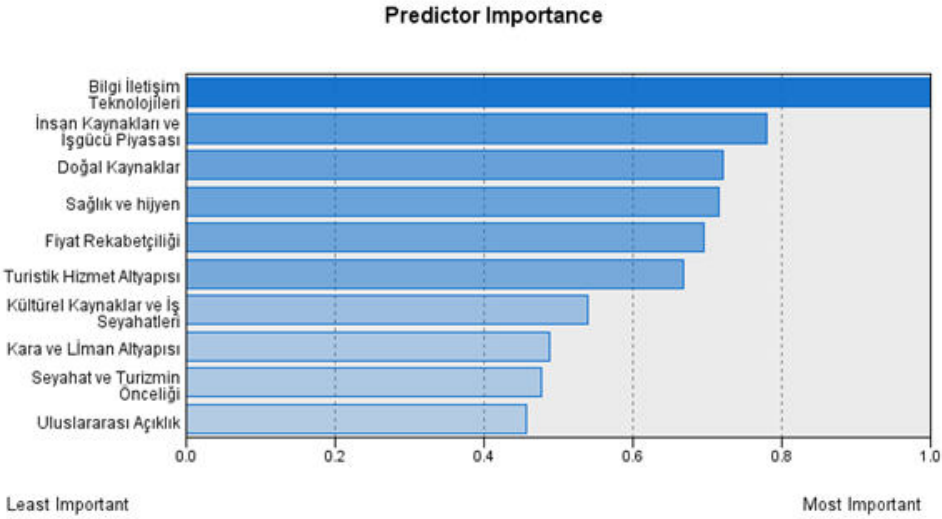
Destinasyon	Küme
Kıbrıs	cluster-1
Malta	cluster-1
Mısır	cluster-2
Fas	cluster-2
Tunus	cluster-2
Turkiye	cluster-2
Fransa	cluster-3
Yunanistan	cluster-3
İtalya	cluster-3
İspanya	cluster-3



Size of Smallest Cluster	2 (20%)
Size of Largest Cluster	4 (40%)
Ratio of Sizes: Largest Cluster to Smallest Cluster	2.00

0,20'nin üstündeki ifadeler güçlü öneme sahip tahminleyici/tahmin edici anlamına gelir. 14 adet rekabetçilik endeksinin 4 tanesi (İş Çevresi, Emniyet ve Güvenlik, Çevresel Sürdürülebilirlik ve havayolu ulaşım altyapısı) tahmin edici değişken olarak önemli olmamıştır (Şekli 3).

Şekil 3: Rekabet Faktörlerinin Önem Seviyeleri



Tahmin edici önemi olan değişkenler; sağlık ve hijyen (0,7153), insan kaynakları ve işgücü piyasası (0,7796), bilgi ve iletişim teknolojileri (1,00), seyahat ve turizmin önceliği (0,4773), uluslararası açıklık (0,4563), fiyat rekabetçiliği (0,6954), kara ve liman altyapısı (0,4883), turistik hizmet altyapısı (0,6680), doğal kaynaklar (0, 7216) kültürel kaynaklar ve iş seyahati (0,5388) olarak hesaplanmıştır. Parantez içerisindeki değerler tahmin edici önemini

göstermektedir. Buna göre en önemli tahmin edici değişken Bilgi İletişim Teknolojileri olurken, ikinci sırada İnsan Kaynakları - İşgücü Piyasası, üçüncü sırada ise Doğal Kaynaklar olduğu görülmektedir (Tablo 2).

Tablo 2: Rekabet Faktörlerinin Önem Seviyeleri

Rekabet Faktörleri	Önem Seviyesi
Bilgi İletişim Teknolojileri	1
İnsan Kaynakları ve İşgücü Piyasası	0.7796
Doğal Kaynaklar	0.7216
Sağlık ve Hijyen	0.7153
Fiyat Rekabetçiliği	0.6954
Turistik Hizmet Altyapısı	0.6680
Kültürel Kaynaklar ve İş Seyahatleri	0.5388
Kara ve Liman Altyapısı	0.4883
Seyahat ve Turizmin Önceliği	0.4773
Uluslararası Açıklık	0.4563

Her bir kümeleme için hesaplanan ortalama değerler Tablo 3'de verilmiştir. İkinci kümeyi oluşturan Mısır, Fas, Tunus, Türkiye hesaplanan ortalama bilgi iletişim teknolojileri değeri 4,47, üçüncü küme için 5,60 ve birinci küme için 5,85'dir. Yani Türkiye'nin de içinde bulunduğu ikinci kümeyi oluşturan ülkeler bilgi iletişim teknolojileri bakımından birinci ve ikinci kümenin gerisindedir. İnsan kaynakları ve işgücü piyasası endeks ortalamalarına bakıldığında ise Türkiye'nin içinde bulunduğu kümenin 4,17 ortalama ile yine rekabette diğer iki kümenin gerisinde kaldığı görülmektedir. Doğal kaynaklara ilişkin endeks ortalamasında ise Türkiye'nin içinde bulunduğu kümenin (2,88) bu kategoride birinci kümeyi oluşturan Malta ve Kıbrıs'ın rekabette önüne geçtiği (2,65) ancak üçüncü kümeyi oluşturan Fransa, İspanya, İtalya ve Yunanistan'ın (4,53) gerisinde kaldığı görülmektedir. Sağlık ve hijyen endeksi verilerinin kümelere göre ortalamalarına bakıldığında, yine ikinci kümenin (5,08) rekabette birinci (6,10) ve üçüncü kümenin (6,38) gerisinde kaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Fiyat rekabetçiliği endeks ortalamaları değerlendirildiğinde ise Türkiye'nin içinde bulunduğu kümenin fiyat rekabetçiliği (5,95) konusunda birinci (4,85) ve üçüncü kümeyi (4,70) geride bıraktığı ve fiyat rekabetçiliğinde önde olduğu görülmektedir. Turistik hizmet altyapısı kategorisindeki küme ortalamalarında ikinci kümenin (4,05) yine birinci (5,60) ve üçüncü (6,03) kümenin gerisinde kaldığı ortaya çıkmaktadır. Kültürel kaynaklar kategorisinde ise ikinci küme (2,67) birinci kümede yer alan ülkelerden daha rekabetçi (1,60) iken, üçüncü kümede yer alan ülkelerden (5,83) kültürel kaynaklar kategorisinde daha geride yer almaktadır. Kara ve liman altyapısı kategorisinde de Türkiye'nin içinde bulunduğu ikinci küme (3,33), birinci gruptaki Malta ve Kıbrıs'ın (4,60) gerisinde kalırken, üçüncü grupta yer alan İspanya, İtalya, Fransa ve Yunanistan (4,83) iki kümeyi de geride bırakmıştır. Seyahat ve turizmin önceliği endeksi değerlendirildiğinde bu alanda rekabetçilikte en yüksek ortalamaya sahip küme

birinci küme (6,20) olurken, ikinci sırada üçüncü küme (5,35), sonuncu sırada ise ikinci küme (5,12) gelmektedir. Uluslararası açıklık endeksi verilerine ait küme ortalamalarına bakıldığında ise rekabetçilikte birinci sırada ikinci küme (4,08), ikinci sırada birinci küme (3,90), üçüncü sırada ise yine ikinci kümenin (2,92) yer aldığı görülmektedir. İş Çevresi, Emniyet ve Güvenlik, Çevresel Sürdürülebilirlik ve Havayolu Ulaşım Altyapısı tahmin edici değişken olarak önemli bir değere sahip olmadığından dolayı yorumlanmamıştır.

Tablo 3: Rekabet Faktörlerinin Kümeler İçin Ortalama Değerleri

Input (Predictor) Importance
1.0 0.8 0.6 0.4 0.2 0.0

Cluster	cluster-2	cluster-3	cluster-1
Label			
Description			
Size	40.0% (4)	40.0% (4)	20.0% (2)
Inputs	Bilgi İletişim Teknolojileri 4.47	Bilgi İletişim Teknolojileri 5.60	Bilgi İletişim Teknolojileri 5.85
	İnsan Kaynakları ve İşgücü Piyasası 4.17	İnsan Kaynakları ve İşgücü Piyasası 4.83	İnsan Kaynakları ve İşgücü Piyasası 4.95
	Doğal Kaynaklar 2.88	Doğal Kaynaklar 4.53	Doğal Kaynaklar 2.65
	Sağlık ve hijyen 5.08	Sağlık ve hijyen 6.38	Sağlık ve hijyen 6.10
	Fiyat Rekabetçiliği 5.95	Fiyat Rekabetçiliği 4.70	Fiyat Rekabetçiliği 4.85
	Turistik Hizmet Altyapısı 4.05	Turistik Hizmet Altyapısı 6.03	Turistik Hizmet Altyapısı 5.60
	Kültürel Kaynaklar ve İş Seyahatleri 2.67	Kültürel Kaynaklar ve İş Seyahatleri 5.83	Kültürel Kaynaklar ve İş Seyahatleri 1.60
	Kara ve Liman Altyapısı 3.33	Kara ve Liman Altyapısı 4.83	Kara ve Liman Altyapısı 4.60
	Seyahat ve Turizmin Önceliği 5.12	Seyahat ve Turizmin Önceliği 5.35	Seyahat ve Turizmin Önceliği 6.20
	Uluslararası Açıklık 2.92	Uluslararası Açıklık 4.08	Uluslararası Açıklık 3.90
	Havayolu Ulaşım Altyapısı 3.42	Havayolu Ulaşım Altyapısı 4.75	Havayolu Ulaşım Altyapısı 3.80
	İş Çevresi 4.53	İş Çevresi 4.30	İş Çevresi 4.95
	Güvenlik ve Emniyet 5.08	Güvenlik ve Emniyet 5.72	Güvenlik ve Emniyet 5.95
	Çevresel Sürdürülebilirlik 4.33	Çevresel Sürdürülebilirlik 4.70	Çevresel Sürdürülebilirlik 4.30

SONUÇ VE TARTIŞMA

Turizm sektörü dünyada her geçen yıl büyüyen bir sektör olmanın yanı sıra gelişen teknoloji ve değişen dünya ile birlikte farklılaşan turist taleplerinin dikkatle ele alınması gereken bir sektördür. Her sektörde olduğu gibi turizmde bu değişim faktörlerinin etkisi altında dönüşmekte ve gelişmektedir. Rekabet kavramı tam bu noktada daha da büyük önem arz etmeye başlamış ve destinasyonlar arasında pastadan pay kapma yarışında son yıllarda daha dikkatle ele alınan bir konu olmuştur.

Destinasyon rekabetçiliği konusunda literatüre bakıldığında birincil verilere dayalı yapılan çalışmalarda destinasyonların çoğunlukla kendi içerisinde belirlediği temel kriterlere göre turist deneyimlerini değerlendirerek rekabetçilik gücünü ölçtüğü görülürken bunun sadece birkaç destinasyon ile sınırlı kalması veya her çalışmada farklı kriterler belirlenerek ölçüm yapılması, diğer çalışmalarla kıyaslama imkanını engellemiştir. İkincil verilerle yapılan çalışmalarda ise aynı nitelikler sayıca daha fazla destinasyon için değerlendirilebildiğinden destinasyonlar arasında kıyaslama imkanı yaratmaktadır. Bu nedenle bu çalışmada da Akdeniz Havzasında yer alan Türkiye'nin rakip olduğu destinasyonlara (Fransa, İspanya, İtalya, Yunanistan, Fas, Tunus, Mısır, Malta, Kıbrıs) ait Turizm ve Seyahat Rekabetçilik Endeksi verileri dikkate alınarak K – means kümeleme analizi yapılmıştır.

Araştırmada ikincil veri olarak kullanılan Dünya Ekonomik Forumunun yayınlandığı 2019 Turizm ve Seyahat Rekabetçilik Endeksinde 4 ana kısım ve bunların altında yer alan 14 alt endeks yer almaktadır. Araştırmada değerlendirmeye alınan bu 14 alt endeks; sağlık ve hijyen, insan kaynakları ve işgücü piyasası, bilgi ve iletişim teknolojileri, seyahat ve turizmin önceliği, uluslararası açıklık, fiyat rekabetçiliği, kara ve liman altyapısı, turistik hizmet altyapısı, doğal kaynaklar, kültürel kaynaklar ve iş seyahati, iş çevresi, emniyet ve güvenlik, çevresel sürdürülebilirlik ve havayolu ulaşım altyapısıdır.

Kümeleme analizine 10 destinasyon ve 14 alt endeks ile girilmiş ve kümeleme analizi sonucunda üç küme elde edilmiştir (Siluet değeri 0,60). Analiz sonucunda ada ülkeleri olan Malta ve Kıbrıs birinci kümeyi; Türkiye, Mısır, Fas, Tunus ikinciyi kümeyi; Fransa, İtalya, İspanya ve Yunanistan ise üçüncü kümeyi oluşturmuştur. Rekabet faktörlerinin önem seviyeleri incelendiğinde 0,20'nin altında kalan iş çevresi, emniyet ve güvenlik, çevresel sürdürülebilirlik ve havayolu ulaşım altyapısı değerlendirmeye alınmamıştır. Bu dört faktörün araştırma kapsamında incelenen destinasyonlar arasındaki rekabette önemli seviyede etkili olmadığı söylenebilir.

Alt endekslerin rekabette önemli seviyelerine bakıldığında Akdeniz havzasında yer alan 10 destinasyon arasında rekabette en önemli seviyeye sahip faktörün bilgi ve iletişim teknolojileri olduğu ortaya çıkmıştır. Teknoloji tabanlı dönüşümün bu destinasyonlar arasında rekabette en önemli belirleyici olması beklenen bir durum olmakla birlikte, destinasyonların rekabette rakiplerinin önüne geçebilmeleri için bu alandaki güçlerini artırması önem taşımaktadır. Bilgi iletişim teknolojileri küme ortalamalarına bakıldığında; Malta ve Kıbrıs'ın bu

alandaki rekabette diğer iki kümenin önünde olduğu görülmüştür. Fransa, İtalya, İspanya ve Yunanistan'ın küme ortalamasının ise ikinci sırada yer aldığı; Türkiye, Mısır, Tunus ve Fas'ın oluşturduğu kümenin ortalamasının ise bilgi ve iletişim teknolojileri alanında sonuncu sırada yer aldığı görülmektedir.

Rekabette önem seviyesi sıralamasında ikinci sırada ise insan kaynakları ve işgücü piyasası endeksi yer almaktadır. Bu alt endeks; ilköğrenime ve ortaöğrenime katılım oranı, işe alma - işten çıkarma uygulamaları, personel eğitiminin durumu, müşteri odaklı olma derecesi, kalifiye personel bulma kolaylığı, yabancı işçi çalıştırabilme kolaylığı, ücretler ve verimlilik, kadınların iş gücüne katılımı gibi faktörlerden oluşmaktadır. Bu endeksin küme ortalamalarına bakıldığında yine bilgi iletişim teknolojileri endeksindeki ortalama sıralamalarına benzer bir sıralama ortaya çıkmaktadır. Yani Türkiye, Mısır, Fas ve Tunus bu konuda en düşük ortalamaya sahip kümedir. Türkiye'nin de içinde bulunduğu kümede yer alan destinasyonların rakipleri ile rekabette bu alanda destinasyonu geliştirici adımlar atması gerekmektedir.

Önem seviyesi sıralamasında üçüncü sırada yer alan doğal kaynaklar endeksine bakıldığında küme ortalamalarına göre en önde olan destinasyonların Fransa, İspanya, İtalya ve Yunanistan olduğu görülmektedir. Türkiye, Mısır, Fas ve Tunus ise ikinci sırada yer almıştır. Türkiye'nin bulunduğu kümenin bu alanda Malta ve Kıbrıs'ın olduğu gruptan önde olduğu söylenebilir.

Birinci grupta yer alan Malta ve Kıbrıs'ın alt endekslerin küme bazlı ortalamaları dikkate alındığında bilgi iletişim teknolojileri, insan kaynakları ve işgücü piyasası, seyahat ve turizm önceliği faktörlerinde diğer iki kümede yer alan destinasyonların önünde olduğu söylenebilir. Malta ve Kıbrıs'ın en geride olduğu endekslere bakıldığında ise doğal kaynaklar, kültürel kaynaklarda sonuncu küme oldukları görülmektedir.

İkinci küme olan Türkiye, Mısır, Fas ve Tunus' a bakıldığında sadece fiyat rekabetçiliği konusunda diğer kümelerden yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Yani bu destinasyonlar rakip destinasyonlarla rekabette en fazla fiyat kriteri ile rekabet etmektedir. Türkiye'nin ve içinde bulunduğu kümede yer alan destinasyonların rekabetçilikte fiyata dayalı bir rekabetçilik anlayışı ile önde olması sürdürülebilir bir rekabetçilik politikası olarak düşünülmemelidir. Bu kümede yer alan destinasyonların en geride yer aldığı faktörler ise; bilgi iletişim teknolojileri, insan kaynakları ve işgücü piyasası, sağlık ve hijyen, turistik hizmet altyapısı, kara ve liman altyapısı, seyahat ve turizmin önceliği ile uluslararası açıklıktır. 14 endeksin yarısında küme ortalamalarında sonuncu sırada yer alması üzerinde durulması gereken bir husustur.

Üçüncü kümeyi oluşturan Fransa, İtalya, İspanya ve Yunanistan'ın endekslere göre küme ortalamalarına bakıldığında bu grupta yer alan destinasyonların doğal kaynaklar, sağlık ve hijyen, turistik hizmet altyapısı, kara ve liman altyapısı, kültürel kaynaklar ve uluslararası açıklık faktörlerinde rekabette diğer iki kümede yer alan destinasyonların önünde yer almaktadır. Bu kümede yer alan destinasyonlar ise sadece fiyat rekabetçiliği ortalamasında diğer iki kümenin gerisinde yer almaktadır. Bu destinasyonların genel sıralamadaki

yerleri ve marka değerleri dikkate alındığında fiyat üzerinden bir rekabet politika izlemediği için bu konuda geride yer alması beklenen durumla uyuşmaktadır.

Sonuç olarak Türkiye'nin turizm sektörü içerisinde istenilen marka değerini yaratmasında fiyat rekabetçiliği faktörü dışında önem seviyesi sıralamasında önde olan faktörler yani bilgi iletişim teknolojileri, insan kaynakları ve işgücü piyasası, doğal kaynaklar, sağlık ve hijyen, uluslararası açıklık, turistik hizmet altyapısı, turizm ve seyahatin önceliği alanlarında da daha fazla yatırım yapması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Abreu Novais, M., Ruhanen, L., & Arcodia, C. (2018). Destination competitiveness: A phenomenographic study. Tourism Management, 64: 324–334.

Abreu-Novais, M., Lisa Ruhanen & Charles Arcodia (2015) Destination competitiveness: what we know, what we know but shouldn't and what we don't know but should, Current Issues in Tourism, 19(6): 492-512.

Andrades, L., & Dimanche, F. (2019). Destination competitiveness in Russia: tourism professionals' skills and competences. International Journal of Contemporary Hospitality Management.

Armenski, T., Dwyer, L., & Pavluković, V. (2017). Destination Competitiveness: Public and Private Sector Tourism Management in Serbia. Journal of Travel Research, 57(3): 384–398.

Aydemir, B., Saylan, U., Aydoğmuş, F. (2014). " Turizmde Rekabet: Seyahat ve Turizm (T&T) Rekabet Edebilirlik Raporunda Türkiye'nin ve Avrupa'nın Değerlendirilmesi", Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi, 18(1): 1-15.

Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). Uluslararası Turizm ve Rekabet Ede-bilirlik. Ankara: Detay Yayıncılık

Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). Türkiye Turizminin Akdeniz Ülkeleri ile Rekabet Gücü Açısından Karşılaştırılması, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, (16) 2:139-152.

Bahar, O., & Kozak, M. (2007). Advancing destination competitiveness research: Comparison between tourists and service providers. Journal of Travel & Tourism Marketing, 22(2): 61–71.

Buhalis, D., (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. Tourism Management, 21 (1): 97-116.

Bordas, E. (2001). Improving public-private sectors cooperation in tourism: A new paradigm for destinations. Tourism Review, 56(3/4): 38–41.

Caldito, L., Sánchez-Rivero, M., & Pulido-Fernández, J. I. (2014). Tourism Destination Competitiveness from a Demand Point of View: An Empirical Analysis for Andalusia. Tourism Analysis, 19(4): 425–440.

Croes, R., & Kubickova, M. (2013). From potential to ability to compete: Towards a performance-based tourism competitiveness index. Journal of Destination Marketing & Management, 2(3): 146–154.

Croitoru, M. (2011). Tourism Competitiveness Index – An Empirical Analysis Romania vs. Bulgaria, Theoretical and Applied Economics Volume XVIII, No. 9(562): 155-172.

Crouch, G., Ritchie, J. R. (1999). "Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity", Journal of Business Research, 44: 137–152.

Crouch, G. I. (2010). Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes. Journal of Travel Research, 50(1): 27–45.

Cucculelli, M., & Goffi, G. (2016). Does sustainability enhance tourism destination competitiveness? Evidence from Italian Destinations of Excellence. Journal of Cleaner Production, 111: 370–382.

d'Harteserre, A., (2000). "Lessons in Managerial Destination Competitiveness in the case of Foxwoods Casino Resort". Tourism Management. 21(1): 23-32.

Dwyer, L. & Kim, C. (2003) Destination Competitiveness: Determinants and Indicators, Current Issues in Tourism, 6 (5), 369-414.

Dwyer, L., Mellor, R., Lıvaıc, Z., Edwards, D., & Kım, C. (2004). "Attrıbutes Of Destınatıon Competıtıveness: A Factor Analysıs". Tourism Analysis, 9(1), 91–101.

Dupeyras, A. and N. MacCallum (2013), "Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance Document", OECD Tourism Papers, 2013/02, OECD Publishing.

Enright, M., Newton, J. (2004). "Tourism destination competitiveness: a quantitative approach", Tourism Management 25: 777–788.

Evans, N. G. (2016). Sustainable competitive advantage in tourism organizations: A strategic model applying service dominant logic and tourism's defining characteristics. Tourism Management Perspectives, 18: 14–25.

Fernández, J.S. A., Serdeira Azevedo, P., Martín Martín, J. M., & Rodríguez Martín, J. A. (2020). Determinants of tourism destination competitiveness in the countries most visited by international tourists: Proposal of a synthetic index. Tourism Management Perspectives, 33, 100582.

Goffi, G., Cucculelli, M., & Masiero, L. (2018). Fostering tourism destination competitiveness in developing countries: The role of sustainability. Journal of Cleaner Production. doi:10.1016/j.jclepro.2018.10.208

Goffi, G. (2013). "A Model of Tourism Destinations Competitiveness: The case of the Italian Destinatios of Excellence", en Anuario Turismo y Sociedad, XIV: 121-147.

Hassan, A., Uşaklı, A.(2013). Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi: Akdeniz Çanağındaki Destinasyonlara Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/, Journal of Travel and Hospitality Management, 10 (2): 53-67.

Hassan, S. (2000). "Determinants of MarketCompetitiveness in an EnvironmentallySustainable Tourism Industry",Journal of Travel Research, Vol. 38: 239-245.

Heath, E., 2002. Towards a Model to Enhance Destination Competitiveness: A Southern African Perspective. Journal of Hospitality and Tourism Management, 10 (2), 124-141.

Hossain, K., Islam, S. (2019). An Analysis of Destination Attributes to Enhance Tourism Competitiveness in Bangladesh, African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 8(2):1-17.

Kayar, Ç. H., & Kozak, N. (2010). Measuring Destination Competitiveness: An Application of the Travel and Tourism Competitiveness Index (2007). Journal of Hospitality Marketing & Management, 19(3): 203–216.

Kozak, Metin (2003). "Measuring Competitive Destination Performance: A Study of Spain and Turkey" Journal of Travel and Tourism Marketing, 13 (3): 83-110.

Kubickova, M. (2017). The impact of government policies on destination competitiveness in developing economies. Current Issues in Tourism, 1–24.

Mihai Croitoru. 2011. "Tourism Competitiveness Index –An Empirical Analysis Romania vs. Bulgaria, Theoretical and Applied Economics." Volume XVIII (2011), No. 9(562):155-172.

Mihalic, T. (2000). Environmental management of a tourist destination: A factor of tourism competitiveness. Tourism Management, 21(1): 65–78.

Mihalic, T. (2016). Sustainable-responsible tourism discourse. Towards 'responsustable' tourism. Journal of Cleaner Production, 111(Part B): 461–470.

Nadalipour, Z., Mohammad Hossein Imani Khoshkhoo, Abdolreza Roknoddin Eftekhari. (2019). An integrated model of destination sustainable competitiveness. Competitiveness Review: An International Business Journal, 29 (4):314-335.

Nazmfar, H., Ali Eshghei, Sarideh Alavi & Samereh Pourmoradian (2019) Analysis of travel and tourism competitiveness index in middle-east countries, Asia Pacific Journal of Tourism Research, 24: (6) 501-513.

Nisthar, S., Mustafa A. (2019). An Analysis of the Global Ranking of American Countries in the Travel and Tourism Competitiveness Index, The Journal of Business Studies, 03(01): 1-14.

Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2010). "A model of destination competitiveness sustainability: Brazilian perspectives". Revista de Administração Pública, 44(5), 1049–1066.

Sánchez, A. G., & López, D. S. (2015). Tourism Destination Competitiveness: The Spanish Mediterranean Case. Tourism Economics, 21(6), 1235–1254.

Tsai, H., Song, H., & Wong, K. K. F. (2009). Tourısm And Hotel Competıtıveness Research. Journal of Travel & Tourism Marketing, 26(5-6): 522–546.

UNWTO (2019), International Tourism Highlights Reports

UNWTO (2019), International tourism up 4% in first half of 2019, World Tourism Organization reports. https://www2.unwto.org/press-release/2019-09-09/international-tourism-4-first-half-2019-world-tourism-organization-reports

WEF (2019). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. World Economic Forum, Geneva. ISBN-13: 978-2-940631-01-8.

Wendler, T., Gröttrup, S. (2016). Data Mining with SPSS Modeler_ Theory, Exercises and Solutions, Springer International Publishing.

Zehrer,A.,Smeral,E.,&Hallmann,K.(2016).Destination competitiveness -acomparison of subjective and objective indicators for winter sports areas. Journal of Travel Research, 56(1), 55–66.

Zehrer, A., & Hallmann, K. (2015). A stakeholder perspective on policy indicators of destination competitiveness. Journal of Destination Marketing & Management, 4(2), 120–126.

YAPAY ZEKÂ GELİŞİMİNİN TURİZM SEKTÖRÜ AÇISINDAN ÖNEMİ: KAVRAMSAL BİR YAKLAŞIM

Songül ÖZER[*]
Ayça Sena ÖNALAN[**]

Öz

Yapay zekâ son zamanlarda bilimsel anlamda ilgi çeken ve merak uyandıran çalışma alanlarından biridir. Birçok disiplin tarafından da değişik yöntemlerle incelenen yapay zekâ, insan beyninin sahip olduğu yetenek ve becerilere sahip akıllı makinalar ve bilgisayar programları geliştirmek olarak açıklanmaktadır. Bu çalışma kapsamında, ciddi bir teknolojik gelişme olarak görülen yapay zekânın, kullanıldığı alanlar incelenmiştir. Devamında bu olgunun ortaya çıkışı ve kavramın nasıl açıklandığını da irdelemek amaçlanmaktadır. Ayrıca gitgide insanların karşılaştığı bu olguyu turizm sektörü açısından ele almak ve önemine vurgu yapmak da çalışmanın amaçları arasındadır. Bu doğrultuda çalışma kavramsal bir değerlendirme olarak yürütülmüştür. Nitel bir araştırma desenine sahip olan çalışmada ikincil verilerden yararlanılmıştır. Çalışma sonucunda yabancı literatüre kıyasla yerli literatürde yapay zekâ olgusunun oldukça yeni olduğu gözlenmektedir. Bununla beraber güncel ve bilim için ciddi anlamda önemli bir olgu olan yapay zekâ genel olarak literatürde turizmle kıyaslandığı taktirde farklı sektörlerde daha çok ele alınmış olduğu da çıkarılan sonuçlar arasındadır.

Anahtar kelimeler: Yapay zekâ, Turizm

THE IMPORTANCE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE DEVELOPMENT IN TERMS OF TOURISM SECTOR: A CONCEPTUAL REVIEW

Abstract

Artificial intelligence, which is one of the fields of scientific interest and curiosity recently studied by various disciplines, is described as developing intelligent machines and computer programs with the skills and skills of the human brain. In this study, the fields where artificial intelligence, which is seen as a serious technological development, are examined. The aim is to examine the emergence of this phenomenon and how the concept is explained. In addition, it is one of the aims of the study to address this phenomenon that people increasingly encounter in terms of tourism sector and to emphasize its importance. Accordingly, the study was conducted as a conceptual assessment. Secondary data were used in the study which has a qualitative research design. As a result of the study, it is observed that artificial intelligence phenomenon is quite new in domestic literature compared to foreign literature. On the other hand, artificial intelligence, which is a serious and important fact for the science in general, is

[*] İletişim Kurulacak Yazar: Dr. Öğr. Ü., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, ORCID: 0000-0002-5495-4729, songulduz@yyu.edu.tr
[**] Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği A.B.D., ORCID:0000-0001-6421-1315, aycasena_@hotmail.com

considered to be handled more in different sectors when compared with tourism in the literature.

Key words: Artificial intelligence, tourism

GİRİŞ

Gün geçtikçe küreselleşen dünya şartları, insanlığı hızlı bir değişime tabi tutmaktadır. Bu değişim farklı alanlara farklı şekillerde yansımaktadır. Ancak genel olarak ilerleyen teknoloji insanlığın taleplerini de ciddi boyutlarda yükseltmektedir. Artık bu talepler kolay ve küçük işlemlerle halledilemeyip bilakis halledilmek bir tarafa bu yöntemler yeterli dahi olmamaktadır. Bu da memnuniyet noktasında gereken şartların sağlanamamış olması sonucunu beraberinde getirmektedir. Bunun yanında günümüzde dünya çapında sınırsız bir bilgi erişiminin mevcut olması insanların beklenti boyutlarını da farklılaştırmaktadır. Artık insanların kendi çabalarıyla zaten kolayca ulaşabildikleri talepleri olduğundan onlar için ürünleri cazip hale getirmekte oldukça zor bir hal almaktadır. İşletmeler açısından yeni bir ekonomi dünyası olan bu teknolojik gelişmelere ayak uydurmak ciddi önem arz etmektedir. Bu şekilde teknolojik gelişmeler ve ilerlemeleri dikkate alarak politikalarını belirleyen işletmeler ise rekabet üstünlüğü sağlamanın yanı sıra prestij ve imaj olarak da güçlenme göstereceklerdir (Karataş & Babür, 2013: 15).

Sözü edilen ilerlemelerin günümüzde, bilim dünyası da dâhil olmak üzere en çok merak uyandıranı ise yapay zekâdır. Yapay zekâ, insanlar tarafından gerçekleştirildiği takdirde zekâ olarak adlandırdığımız davranışların (akıllı davranışların) makine ve bilgisayarlar tarafından da yapılabileceğini öngören bir olgudur. Yapay zekâ için insan aklının nasıl ve ne seviyede çalıştığını gösteren bir kuram olduğunu söylemekte mümkündür. Bu açıdan bakıldığı zaman insanoğlunun sahip olduğu akıl yürütme becerisi, karar verme mekanizması gibi ve daha birçok fonksiyonuna sahip olabilecek makinaların varlığı her alan için devasa bir gelişim niteliği taşımaktadır.

Bilgiye ulaşmada artan hızlılık ve benzeri diğer teknolojik gelişimler gibi yapay zekâda da etkilenen tarafın insan olduğu aşikârdır. Teknolojiye ayak uydurup o yönde ilerleme gösteren karlı taraf aslında sonucunda insan memnuniyeti olan bir serüvenin içindedir. Bunun aksine ilerlemelerden mahrum kalan tarafın da yine karşılaşacağı olumsuzluklar insanlığı etkiyecektir. Yapay zekâ ile geliştirilen makinalar bir taraftan insanların iş yükünü hafifletirken ve birçok anlamda faydalı olacağı düşünülürken, direkt insan odaklı sektörlerde bu faydaların yanında olumsuzlukları da beraberinde getirmesi olasıdır. Hizmetin ve ürünün direkt insana sunulduğu ve muhatabın direkt insan olduğu sektörlerde beklentileri de ölçmek hayli güç olmaktadır. Bu anlamda çalışmada da ele alınan turizm sektörü gibi merkezinde insan olan ve hizmetin, ürünün, çıktının direkt insana sunulduğu ve geri bildirimin anında alındığı emek yoğun sektörlerde geliştirilen yenilik tabanlı teknolojik yöntemlerden etkilenmek kaçınılmazdır. Turizm sektörü memnuniyet odaklı bir sektör olduğundan kullanılan yöntemlerde yine müşteri memnuniyeti baz alınarak geliştirilmektedir. Buradan hareketle çalışma da yapay zekânın turizm işletmelerinde kullanımı ele

alınmaktadır. Dünya genelinde bu denli önem arz eden ve teknolojiyi ileri seviyelere taşıyan yapay zekâ yöntem ve tekniklerinin kullanıldığı diğer alanlara kıyasla, ortaya koyulan çıktıları direkt kullanan, insanın muhatap alındığı turizm sektöründe daha büyük önem arz ettiği düşünülmektedir. Bu yöntem ve tekniklerle, gerek siparişlerin hızlı hazırlanması gerek misafir bekletme sürelerinin kısaltılması gerekse yapılan hata oranlarının düşürülmesi ve daha birçok anlamda fayda sağlanacağı öngörülmektedir. İnsan beynine benzer makinaların geliştirilmesi gibi hedefler baz alınan bu yöntemin elbette ki insan odaklı bir sektörde kullanılmasının doğuracağı fayda ve zararların ele alınması ciddi ölçüde önemlidir. Çalışmada bu anlamda önem taşımakta olup aynı zamanda yerli literatürde de turizm sektörü açısından az ele alınmış bir olgu olduğundan bu eksikliği giderme konusunda faydalı olacağı düşünülmektedir.

Kavramsal bir çerçevede yürütülen çalışma kapsamında öncelikle yapay zekâ kavramının ortaya çıkışı, olgu ile ilgili kavramsal yaklaşımlar ve yapay zekâ kapsamında kullanılan teknikler incelenmiştir. Devamında kavramın önemine ve diğer alanlarda nasıl ele alındığına değinilmiştir. Daha sonra turizm sektörü hakkında bilgi verilmiş, yapay zekâ turizm sektörü açısından irdelenmiştir. Ardından çalışmanın yöntemi açıklanarak elde edilen sonuçlara yer verilmiştir.

YAPAY ZEKÂ KAVRAMI VE TEKNİKLERİ

Gün geçtikçe daha da önemli bir konu haline gelen ve birçok alanda hayata entegre edilen yapay zekâ olgusunu açıklamadan önce zekâ kavramını açıklamakta fayda vardır. Zekâ kavramı, genel olarak şuur, bilinç gibi soyut kelimelerle ifade edilmekte olup evrensen bir tanımlama henüz mevcut değildir. Bu doğrultuda edinilen bilgiler ışığında zekâyı; beyne gönderilen bilginin hızlı bir şekilde kavranması ve analiz edilerek bilginin işlenmesi durumu olarak açıklamak mümkündür (Kuşçu, 2015: 46).

1956 yılında Dartmouth College'de gerçekleştirilmiş konferansta yapay zekânın asıl temellerinin atıldığı belirtilmektedir. Aynı zamanda bu olgunun kurucuları olarak da bu konferansa katılan, Marvin Minsky, Aileen Newell ve Herbert Simon (1957) olarak gösterilmektedir (Russell, Norvig, & Dawis, 2009: 17). Yapay zekâ kavramı ile ilgili ilk açıklama ise, akıllı makineler ve akıllı bilgisayar programları geliştirebilme tekniği ve bilimi olarak yapılmış olup, bu tanım John McCarthy tarafından öne sürülmüştür. Yapay zekâ, makinelerin değerlendirme ve işlem yapabilme yeteneği, geçmişe dair verileri kullanma, nesneleri yönetebilme ve benzeri birçok fonksiyona sahip olabilmelerini amaç edinen bir bilimdir (Demirhan, 2010: 32). Bunun dışında Korb & Nicholson (2010), yapay zekâ için bir yazılım programının geliştirilmesi ve varsayımlar ile yöntemlerin kullanılması olarak açıklamıştır. Yapay zekâyı insanın düşünce yapısını kavrayabilme ve bu yapıya benzer makineler geliştirebilmek olarak tanımlayan Kaya & Engin (2005: 105), aynı zamanda programlanmış bir makinenin düşünme becerisi edindirme fikri olarak da açıklamaktadır. Bu da aslında insan beyninin sahip olduğu yeteneklerden olan algılama, bilgi toplama ve bunları işleyebilme, düşünebilme ve akabinde karar mekanizmasına sahip olabilen donanımlı makinaların varlığına işaret etmektedir.

Genel itibarıyla tüm tanımlamalardan hareketle yapay zekâ teknolojisini, aslında bilgisayar aracılığıyla insan beynini taklidini yapmak ve bu doğrultuda geliştirilen makinalara öğrenme yetenekleri de kazandırıp amaçlar doğrultusunda azami faydayı sağlamak olarak ifade edebiliriz. Yapay zekâ teknolojisinde amaç, insan beyninin çalışma şeklini model olarak alarak o yönde teknikler geliştirmektir. Başlıca yapay zekâ tekniklerini ise uzman sistemler, yapay sinir ağları, bulanık mantık denilen sistemler oluşturmaktadır. Kısaca bu yöntemleri ele alacak olursak; uzman sistemler alanında belli uzmanlar ile oluşturulan kurallar dahilinde insan beyninin sebep ve sonuçları hızlı analiz etme yeteneğinin incelenmesi ile çıkarımlarda bulunmayı amaçlamaktadır. Uzman sistemler tekniği genelde hem cihaz hem de insanların müdahalesini gerektiren alan ve durumlarda kullanılmaktadır. Tıp, trafik gibi alanlar buna örnek olarak verilebilir. Bir diğer teknik olan bulanık mantık ise, yine belli ilkelere dayandırılan bir yöntem olup, uzman sistemler ile kıyaslandığı taktirde sonuçların kesin çıkma ihtimali daha düşüktür. Ki zaten insanların günlük yaşantılarında yaptıkları nitelendirmelerinde birçoğu kesinlik arz etmeyebilir. Yani bulanık mantık daha çok insanların günlük yaşamda kullandıkları kesin olmayan nitelemeleri yorumlamak üzerinedir. Bu tekniğin avantajlı tarafı ise bir uzmanın bilgisinden faydalanmaktır. Yapay sinir ağları ise, elde edilen ağlar ile öğrenme yeteneği elde edilmiş olur. Bu olay, insan beyninde bulunan nöronların bağlantılarını inceleyerek sağlanmaktadır. Bu teknik üzerine yapılan çalışmalar ise genel olarak psikologlar tarafından gerçekleştirilmektedir. Yapay sinir ağları tekniği daha çok ses ve görüntü algılayıp tanımlayabilme ve tahmin becerisi geliştirebilme üzerine kullanılmaktadır (Tektaş, Akbaş & Topuz, 2002: 2-4).

Yapay Zekânın Önemi ve Konu ile İlgili Çalışmalar

Edward Fredkin tarihte üç büyük olay olduğunu ifade ederken bu üç olayı sırasıyla; kâinatın oluşumu, yaşamın başlangıcı ve sonuncusunun da yapay zekâ olduğunu ileri sürmektedir. Buradan hareketle de büyük önem arz ettiği anlaşılan yapay zekâyı kavrayabilmek için öncelikli olarak bu olgu dâhilinde kullanılan makine ve bilgisayarlar ile insan beyni arasındaki benzerlik ve farklılıklara odaklanmakta da fayda vardır. İnsan beyni saniyede yaklaşık 600 birimi hafızaya kaydedip bunu işleyip programlama becerisine sahiptir. Bununla birlikte insan beyninin günde 51,840,000 bitlik bilgiyi depolayabildiği de söylenebilmektedir. Bu bilgiler incelendiği taktirde insan beynine benzeyen bir makinanın yapılabilmesi için ise yaklaşık 1 trilyon wattlık enerjiye ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca bunun için 300 trilyon dolar gibi büyük bir meblağa da sahip olmak gerekmektedir (Pirim, 2006: 2).

Bunların yanı sıra dünya çapında bilinen fizikçi Stephen Hawking; İngiltere' de bulunan Cambridge Üniversitesinde yapay zekâ ile ilgili araştırmaların yapıldığı merkezin açılışında yaptığı konuşmada; yapay zekânın bu denli yükselişi insanlık tarihinin en iyi olayı olabilir, diyerek düşüncelerini ifade etmektedir (sputniknews.com, 2019). Yapay zekânın oluşturabileceği risklerden de bahseden Hawking, bu olgunun bu kadar ilgiyle takip edilmesi ve hayatın her alanına dahil edilmeye çalışılmasının aynı zamanda insanlığın başına gelebilecek en kötü şey de olabilir şeklinde ifadeler kullanmaktadır.

Konu ile ilgili yapılmış çalışmalara bakacak olursak; alan yazında bir çalışmada yapay zekâ ile ilgili tekniklerin trafikte kullanılmasının incelendiğine rastlanmıştır. Genel olarak bu olgunun yöntemleri tanıtılarak trafik kontrolünde ne şekilde ve nasıl uygulanabileceği araştırılmıştır (Tektaş, Akbaş & Topuz, 2002). Kaya ve Engin (2005), yapay zekâ yöntemlerini, işletmelerin ürün ve çıktılarının kalitesini kontrol etmek amacıyla kullanılması üzerine çalışmışlardır. Yapay zekâ tekniklerinin kaliteyi olumsuz etkileyen faktörleri belirlemede etkili olacağını ve bu sayede müşteri memnuniyet seviyesinin artacağını da öngörmektedirler. Yine başka bir çalışmada yapay zekâ teknikler, tedarikte planlama ve bu doğrultuda talepleri tahmin etmek ve tedarik konusunda oluşabilecek karmaşıklıklara önlem alınması konusunda ele alınmıştır (Akben & İncenacar, 2018). Yapay zekâ tekniklerinin bilgisayar ve makine alanlarında birçok çalışma kapsamında ele alındığı görülmektedir. Bunlardan biri de, Carbonell (1970) tarafından yürütülen bir araştırma olup içeriğinde güçlü bir bilgisayar öğretim türünün(CAI) kapsamını, nasıl uygulandığını ve ne işe yaradığını ele almak amaçlanmaktadır. Yine bilgisayar alanında programlama, ve programlama dillerini yapay zekâ üzerinden ele alan Bratko (1986) genel olarak öğrencileri ve konu hakkında araştırma yapan insanları hedef kitle olarak benimsemektedir. Aynı zamanda Bratko, Japonya'nın yeni teknoloji bilgisayar sisteminin tanıtımı ve aktarımını da çalışma kapsamında yapmaktadır.

TURİZM SEKTÖRÜ VE YAPAY ZEKÂ

Turizm sektörü her ne kadar bir hizmet endüstrisi olarak benimsenmiş olsa da diğer hizmet sektörlerinden (sağlık, bankacılık, sigortacılık vb.) ayrılan kendine özgü birtakım özellikleri bulunmaktadır. Bu özelliklerin başında gelen ise sektörün insan gücü ve emeğine dayalı olmasıdır. Aynı zamanda insan odaklı olup üretilen ürünün direkt insana sunulması ve sunulduğu taktirde anında geri bildiriminin de alınması yine sektörü diğer sektörlerden ayıran önemli özelliklerdendir. Müşteriyle direkt muhatap halinde olunan turizm sektöründe haliyle çalıştırılan elemanlarında nitelikli olması, alanda eğitim görmüş olması, önem arz etmektedir. Sektör aynı zamanda yüksek bir risk altında faaliyetlerini sürdüren sektör olma özelliği de taşımaktadır (Usal & Kurgun, 2006: 1-2). Örneğin, para birimlerinden dolarda meydana gelebilecek en ufak bir oynama, Türkiye'nin çok ücra bir köşesinde bulunan işletmeyi dahi büyük ölçüde etkileyebilmektedir. Aynı şekilde milyonlarca uzak bir ülkede meydana gelen teknolojik bir gelişme (günümüzde bilgiye de hızlı ulaşıldığı için) tüm insanların ilgisini o yöne çekebilmekte ve beklentilerin seviyesini de yükseltmektedir. Tüm endüstrilere benzer şekilde turizm endüstrisi de bu ve benzeri sebeplerle gelişen teknoloji ve yapay zekâ uygulamalarına ayak uydurma zorunluluğu içerisindedir. Turizm sektörü insan beklenti ve memnuniyetlerini baz alarak faaliyetlerini sürdüren bir sektör olduğundan bu zorunluluğu diğer sektörlere nazaran daha da dikkate almalıdır. Sektöre bağlı işletmeler rekabet üstünlüğü sağlamak ve farkındalık yaratmak için bu uygulamaları kendi faaliyetlerine entegre etmelidirler. Bu konuda Türk turizminde her şey dahil uygulamaları faaliyete geçiren Cem Kınay' da yeni çağda işletmelerin yenilikçi teknolojilere ihtiyaç duyduğunu ve turizmde gelişimin de yapay zekâ uygulamaları, blockchain ve dijitalleşme ile mümkün olabileceğini savunmaktadır (Turizmguncel.com, 2020).

Son yıllarda giderek yaygınlaşan yapay zekâ olgusu kapsamında ise robot teknolojileri ve hizmet sistemleri de ciddi anlamda gelişme göstermektedir. Bu ilerlemeler hizmet ve memnuniyetin diğer sektörlere nazaran daha önemli olduğu turizm sektöründe de git gide kendini göstermeye başlamıştır (Yalçın Kayıkçı & Kutluk Bozkurt, 2018: 55). Sektörde pek çok işletme tarafından faaliyete geçirilmeye başlanan bu teknolojik yenilikler ve yapay zekâ uygulamaları, yapılan işleri otomatikleştirme, giriş işlemlerini hızlandırma gibi insan gücünün ötesinde çok fonksiyonludurlar. Bunun anında bilgi kapasiteleri daha geniş olup belleklerinde fazlaca bilgi bulunduran robotlar da bu uygulamaların içindedir (Travelshift.com, 2020). Bu kapsamda turizm işletmelerine entegresi sağlanan yapay zekâ uygulamaları ve robot teknolojileri daha çok sosyal olarak hizmet odaklıdırlar. Yenilikçi teknolojiye ayak uydurmak için kullanılan bu tarz uygulamalara örnek vermek gerekirse; 2015 de Crown Plaza San Jose-Silicon Valley isimli otelde Dash isimli bir robot işgören kullanılmıştır. Bunun dışında, yine 2015' de Japonya' da Hen-na otelinde görünüm olarak bir kadına benzeyen robot, girişte misafirlerin bazı sorularını yanıtlayarak otele yönlendirmek için faaliyete sunulmuştur. Yine benzer teknolojiyi bar bölümünde kullanan Caribbean Oteli de bu örnek işletmeler arasındadır. ProPILOT Park Ryokan oteli ise bu işletmelerden farklı olarak bünyesinde akıllı eşyalar bulundurmaktadır. Bu eşyalar genel hatlarıyla kendi kendini yönlendirip yerleşen masa, terlik ve benzeridir (Yalçın Kayıkçı & Kutluk Bozkurt, 2018: 58-59). Dünya genelinde yapılmış bu uygulamaların yanında yerli uygulamalara değinecek olursak; 1990 da Türkiye'de ilk yapay zekâ uygulamaları başlatılmıştır. 1994 yılında ise sanayi tipi robot üretimi yapılmıştır. Bu kapsamda Konya ilinde bulunan bazı işletmeler de ise Akınrobotics kurumu tarafından yapılan ron-botlar hizmet amaçlı kullanılmaya başlanmıştır (Yülek, 2018). Ayrıca Türkiye kapsamında yapılan, teknolojik robotlara göre daha basit uygulamalar olsa da yine hizmet kalitesini artıracak ve müşterilerin işlerini kolaylaştıracak uygulamalar da geliştirilmektedir. Örneğin seyahat için biletlerin daha hızlı temini sağlayan ''sesli bilet arama'' uygulaması geliştirilmiştir. Yaklaşık 200 karayolu ve 500 havayolu firması bu uygulamayı kullanmaya başlamıştır. Bu şekilde sesli komutlarla biletlerin aranması sağlanıyor (Turizmgunlugu.com, 2020).

YÖNTEM

Çalışma kapsamında yapay zekâ olgusu ve turizm sektörü açısından önemine vurgu yapmak amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda konu ile ilgili alan yazın incelenmiştir ve çalışma nitel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Çalışmanın amacına uygun yürütülmesi açısından ikincil verilerden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda alan yazında yapay zekâ ile yapılmış diğer disiplinler tarafından da ele alınan çalışmalar da incelenmiştir. İncelenen verilerden hareketle turizm açısından çok fazla ele alınmadığı fark edilen yapay zekâ uygulamalarının aslında temelinde insan olan turizm sektörü açısından gerekliliği anlaşılmıştır. Bu kapsamda çalışmanın önemine de vurgu yapılmıştır. Genel olarak kavramsal bir çerçeve şeklinde yürütülen çalışma da yapay zekâ kavramına da değinilmiş olup daha önce sektörlerde ne şekilde uygulandığı da yine ikincil verilerden kaynaklanarak incelenmiştir.

SONUÇ

Turizm sektörü tartışmasız ülke gelirlerinin artmasında büyük etkisi olan bir sektördür. Birçok ülke ekonomik kalkınma konusunda ilerleyebilmek adına turizm politikalarını geliştirme, yenileme yoluna gitmektedirler. Gelişen dünya şartları ve teknolojik yeniliklerin ülkelerin ekonomilerini etkileyen turizm gibi alanlara entegre edilmesi ise büyük önem taşımaktadır. Zira insan odaklı emek yoğun turizm sektöründe yeniliklere ayak uydurulmadığı taktirde turist beklentileri karşılanamaz ve bu durumun kayıplarla sonuçlanması kaçınılmaz olur. Bu teknolojik ilerlemelerden son dönemlerde en çok ilgi duyulan yapay zekâ olgusunun bu çalışma kapsamında turizm açısından değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın amacı doğrultusunda yapay zekâ olgusu ve bu olgu kapsamında literatürde yapılan çalışmalar incelenmiştir. Literatürde bu olgu, dünya genelinde farklı disiplinler tarafından ele alınmış olup genel olarak; bir makine ya da bilgisayar sistemine, insan beynine (zekâsı) özgü nitelikleri kazandırmak olarak tanımlanmaktadır. Bu özellikler problem çözme yeteneğinden karar verme, ses ve görüntü algılama niteliklerine kadar sıralanabilmektedir. Bir makinanın bu davranışları sergileyebilmesi, insanoğlunun aslında şimdiye kadar gerçekleştirdiği en heyecan verici olay olmasının yanında bilim tarihi açısından da ciddi bir adımdır. Çalışma kapsamında incelenen veriler ışığında, yapay zekâ olgusunun eğitim, mühendislik, bilgisayar ve sosyal bilimler alanlarından araştırmacılar tarafından ele alındığı anlaşılmaktadır. Bu alanlarda yapılan araştırmaların ortaya koyduğu çıktılarda, insan merkezli robotların üretimi ve faaliyete geçirilmesi hususundadır. Ancak literatürde, turizm sektörü ile yapay zekâ olgusunun bağdaştırılması noktasında eksiklikler gözlenmektedir. Yapay zekânın diğer disiplinlerde ciddi bir ilerleyiş ile ele alınmasına karşın turizmde yapay zekâ uygulamaları üzerine yapılmış çalışmaların oldukça sınırlı olduğu gözlenmiştir. Bu sınırlılığın sebebi olarak ise konu ile ilgili yapılan çalışmaların pek fazla tanıtılmaması ve bu teknolojik yeniliklerin üretim aşamasından ziyade elde edilen çıktının sunulmasından olabileceği düşünülmektedir. Yapay zekâ uygulamaları incelendiği takdirde bu olgunun ortaya çıkışının 1956'lara dayandığı anlaşılmaktadır. O tarihten bugüne yabancı turizm sektöründe ciddi anlamda ilerleme kaydettiği görülmektedir. Dünya genelinde bu kapsamda geliştirilen akıllı robotlar hizmet sektöründe belirlenen amaçlar doğrultusunda faaliyete geçirilmiştir. Literatür incelendiğinde yerli olarak yapay zekâ uygulamaları kapsamında ilk akıllı robotun ise 1990'lı yıllarda faaliyete geçirildiği anlaşılmaktadır. Bahsi edilen bu yapay zekâ uygulamalarının faydalı olabileceğine katılan araştırmacılar olduğu gibi durumun risk taşıdığını düşünenler de mevcuttur. Turizm sektörü açısından bakıldığı zaman hizmet ve memnuniyet odaklı bu sektör için teknolojik uygulamalarda faydalı olacağı düşünülen konulardan biri de zamandan tasarruf sağlanmasıdır. Tüm bunlardan hareketle dünya genelinde gittikçe yaygınlaşan ve literatüre göre tüm medeniyetler tarihinin en ilgi çekici olayı olarak görülen yapay zekâ uygulamaları turizm sektöründe de gereken özenin gösterilmesiyle daha da yaygınlaştırılmadır. Bilimsel olarak da yabancı literatürde kıyasla daha az ele alındığı görülen konuya yerli literatürde de farklı perspektiflerden yaklaşılmalı ve gerekirse müşterilerin de bu konuda memnuniyetlerini ölçmek için görüşlerine başvurularak çalışmalar yürütülmelidir. Yapılan bu çalışmanın da konuyla ilgili yapılacak çalışmalara ışık tutma niteliği taşıdığı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Akben, D., & İncenacar, T. (2018). Tedarik Zinciri Yönetiminde Yapay Zekâ, *II. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi*, 7-9 Kasım 2019, Gümüşhane Türkiye.

Bratko, I. (1986). *PROLOG Programming for Atificial Intelligence*. Wokingham: Addison-Wesley.

Carbonell, J. R. (1970). AI in CAI: An artificial-intelligence approach to computer-assisted instruction, *IEEE Transactions on man-machine Systems.* 11 (4), (190-202).

Demirhan, A., Kılıç, Y. A., & İnan, G. (2010). Tıpta Yapay Zekâ Uygulamaları, *Yoğun Bakım Dergisi,* 9(1), 31-42.

Karataş, M., & Babür, S. (2013). Gelişen Dünya'da Turizm Sektörünün Yeri, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 15 (25), 15-24.

Kaya, K. & Engin, O. (2005). Kalite İyileştirme Sürecinde Yapay Zekâ Tekniklerinin Kullanımı. Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi. 11 (103-114).

Korb, K. B., & Nicholson, A. E. (2010). *Bayesian Artificial Intelligence*. CRC press.

Kuşçu, E. (2015). Çeviride Yapay Zekâ Uygulamaları, *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*. 30 (45-58).

Pirim, H. (2006). Yapay Zekâ, *Journal of Yasar University 1(1), 81-93.*

Russell, S. J., Norvig, P., & Davis, E. (2009). Upper Saddle River. Artificial Intelligence: a Modern Approach. 3rd ed. Prentice Hall: NJ.

Sputniknews.com (2019). "Hawking Yapay Zeka ve İnsanlık" https://sputniknews.com/bilim(2016)10201025394566-hawking-yapay-zeka-insanlik. Erişim tarihi: 03.12.2019.

Tektaş, M., Akbaş, A., & Topuz, V. (2002). Yapay Zekâ Tekniklerinin Trafik Kontrolünde Kullanılması Üzerine Bir İnceleme, Usal, A. & Kurgun, O. A. (2006). Turizm İşletmelerinde Maliyet Analizi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Travelshift.com (2020). "https://travelshift.com/blog/robots-travel-industrypotential"https://travelshift.com/https://travelshift.com/blog/robots-travel-industrypotential. Erişim tarihi: 01.01.2020.

Turizmguncel.com (2020). "Yaopay Zeka Teknolojisi Turizmde Dönüşüm" https://turizmguncel.com.2018/haber/yapay-zeka-teknolojisi-turizmde-donusumu-baslatabilir. Erişim tarihi: 03.01.2020).

Turizmgunlugu.com (2020). "Seyahat Sektöründe Yapay Zeka Etkisi" https://turizmgunlugu.com(2018)seyahat-sektorunde-yapay-zeka-etkisi. Erişim tarihi: 05.01.2020.

Yalçın Kayıkçı, M., & Kutluk Bozkurt, A. (2018). Dijital Çağda Z ve Alpha Kuşağı, Yapay Zekâ Uygulamaları ve Turizme Yansımaları, *Sosyal Bilimler Metinleri*, Sayı:1.

Yülek, M, (2018). 11. Kalkınma Planı ve Türkiye'nin Robotları, https://www.dunya.com/kose-yazisi/11-kalkinma-plani-ve-turkiyenin-robotlari/401624 (02.03.2020).

TURİZMDE KADIN İŞGÜCÜNÜN CİNSİYET AYRIMCILIĞI ALGISI: EDİRNE İLİNDE BİR ARAŞTIRMA[1]

Ceylan ÇİÇEN*
Ebru Z. BOYACIOĞLU**
Adil OĞUZHAN***

Öz

Turizm; emek-yoğun özelliği ve çalışma olanaklarının uygunluğu nedeni ile kadın işgücünün yüksek olduğu bir sektördür(UNWTO,2019:9). Turizm sektöründe kadınlar, ekonomik ve sosyal açılardan güçlenerek, toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamada fırsat alanları elde edebilmektedirler. Çalışma; konaklama işletmelerinde istihdam edilen kadınların cinsiyet ayrımcılığına maruz kalıp kalmadıklarını ve cinsiyet ayrımcılığı algılarının demografik özelliklere göre farklılık düzeylerini ölçmeyi amaçlamaktadır. Çalışma, nicel veri toplama ve değerlendirme tekniklerinin kullanıldığı keşfetmeye yönelik bir araştırmayı içermektedir. Çalışmada Edirne il ve ilçelerinde faaliyet gösteren 58 konaklama işletmesinde çalışan 157 kadın ile anket araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında yapılan Faktör Analizi ile beş alt boyut belirlenmiştir. Araştırma sonucunda katılımcıların işe alma, ücret ve terfi gibi konularda cinsiyet ayrımcılığına maruz kalmadıkları tespit edilmiştir. Katılımcılar cinsiyet ayrımcılığı yaşadıklarını belirtmeseler de sosyo-kültürel ayrımcılığın orta düzeyde varolduğu araştırma sonucunda tespit edilmiştir. Kadın çalışanların cinsiyet ayrımcılığı algılarının medeni durum, gelir seviyesi ve işletme tecrübesine göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmüştür. Çalışmanın özellikle özgün alan araştırması ile "Turizm ve Kadın" konusunu inceleyen araştırmalar kapsamında katkı sağlaması ve gelecek araştırmalar için kaynak niteliği taşıması öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Cinsiyet Ayrımcılığı, Kadın İşgücü, Konaklama İşletmesi, Edirne

THE PERCEPTION OF GENDER DISCRIMINATION OF WOMEN LABOR FORCE IN TOURISM SECTOR: A RESEARCH IN EDIRNE

Abstract

Tourism sector has a labor-intensive feature and women labor is high due to suitability of working opportunities. In tourism sector, women could gain opportunities for achieving gender equality by strengthening their economic and social aspects. The purpose of the study is to determine whether the women labor in accommodation establishments are exposed to gender discrimination and the differences in their perceptions of gender discrimination according to

[1] Bu çalışma, 2. Yazar danışmanlığında 1.Yazar tarafından Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde yürütülen "Turizm Sektöründe Kadın İşgücünün Performansının İncelenmesi: Edirne İli Konaklama İşletmeleri Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

* İktisat Bilim Uzmanı, . 0000-0002-4947-5176

** İletişim Kurulacak Yazar: Dr.Öğretim Üyesi, Trakya Üniversitesi İİBF İktisat Bölümü, 0000-0002-5514-340X, ebruzboyacioglu@yahoo.com

*** Prof Dr. Trakya Üniversitesi İİBF Ekonometri Bölümü 0000-0003-2475-6892

demographic situations. The study includes an exploratory research using quantitative data collection and evaluation techniques. A questionnaire survey was conducted with 157 women working in 58 accommodation establishments operating in Edirne province and districts. Factor analysis was performed and data was sorted into Five sub-dimensions. As a result of the research, it was determined that the women participants were not exposed to gender discrimination in terms of recruitment, wage and promotion. Although the participants did not admit that they experienced gender discrimination, it was determined that socio-cultural discrimination existed at a medium level. In addition, women employees' perceptions of gender discrimination differs significantly according to marital status, income level and business experience. It is aimed to contribute to the literatüre and to serve as a resource for future research within the scope of the studies that examine “tourism and gender discrimination” together.

Key Words: Tourism, Gender Discrimination, Women Labor, Accommodation Enterprises, Edirne

GİRİŞ

Toplumun bakış açısı, yerleşik aile yapısı ve düşük eğitim seviyesi kadınları çalışma yaşamından kopartan nedenlerdir. Kadınlar çalışma hayatında yer almayı başarsa da cinsiyetçi bakış açısıyla belirlenen roller nedeni ile tüm sektörlerde kendine yer edinememektedir (Karabıyık, 2012: 240). Kadınların tekrara dayalı, daha az bilgi ve beceri gerektiren işlerde çalıştırılması ücretlerinin düşük seviyelerde kalmasına neden olmaktadır, buna rağmen kriz dönemlerinde ilk işten çıkarılanlar yine kadınlar olmaktadır. Çalışma alanı, ücret farklılıkları gibi ayrımcı yaklaşımların dışında kariyer fırsatları da kadınlara erkeklerle eşit olarak tanınmamaktadır(Köse, 2014:20).

Toplumun düşünce yapısı nedeniyle çalışma yaşamında desteklenemeyen kadınlar her sektörde yer almayı başaramamıştır. Kadınlar daha çok kadın işi olarak görülen hemşirelik, sekreterlik, öğretmenlik gibi hizmet sektörü içinde yer alan işlerde yoğunlaşmıştır. Hizmet sektörü içinde yer alan turizmin sürekli gelişen ve diğer sektörler ile etkileşim halinde olması nedeniyle istihdam yaratma oranı yüksektir (Dalkıranoğlu, 2006; 38-39). Ayrıca turizmde otomasyon olanaklarının düşük olması işgücüne olan talebi arttırmıştır(Kaya, 2012:44).

Turizm sektörü hem kadınlara fırsatlar sunan hem de kadın istihdamını artırmaya yönelik programlar geliştirmesi açısından kadın emeği için önemli bir konumdadır(Kaya,2017:1). Bir sektöre ait emek performansının etkin değerlendirilebilmesi için olumlu ve olumsuz tüm yönlerinin ele alınması buna ilaveten mikro ve makro bazlı analiz yapılması önemlidir(Bustillo vd,2011:448). Turizm sektöründe çalışanların % 54'ü kadındır(UNWTO,2019:9) ve kadınlar bu sektörde çok farklı görevlerde yer alarak yoğun istihdam edilmektedir (Tajeddini, Vanessa & Mela, 2017:56). Kadınların bilgi ve becerisi ile örtüşen alanların turizm sektöründe bulunması, kısmi çalışma koşulları, mevsimlik yapısı, mekânsal yoğunlaşması gibi sebeplerle kadınların turizm sektöründe

çoğunlukla yer aldığı görülmektedir (Şit, 2016:106). Turizmde kadın işgücü oranı yüksek olmasına rağmen kadınların alt seviyelerde yer aldıkları, erkek çalışanlara göre daha düşük ücret aldıkları ve aile işletmelerinde çoğunlukla ücretsiz olarak çalıştırıldıkları bilinmektedir(Kaya,2017:6-7). Dünya Turizm Örgütü turizmi kadının güçlendirilmesi için önemli potansiyel taşıması gerçeği ile teşvik edilecek sektör olarak tanımlamaktadır ancak turizmde cinsiyet temelli bölünmüş iş gücü nedeni ile kadınlar genellikle alt pozisyonlarda ve düşük ücretli işlerde yoğunlaşmaktadır.

Çalışma; kadın işgücünün hizmet sektöründe yoğunlaşması ve turizmin hizmet sektörü içerisindeki payının yüksek olması nedeni ile konaklama işletmelerinde istihdam edilen kadınlara yönelik gerçekleştirilmiştir. Edirne ili ve ilçelerinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde çalışan kadınların cinsiyet ayrımcılığına yönelik algılarının tespiti ve ayrımcılığa maruz kalıp kalmadıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır.

LİTERATÜR

Toplumun bir bölümüne yönelik yapılan cinsiyet, dil, din, ırk, yaş gibi özellikleri nedeniyle haksız davranışlar gösterilmesi ayrımcılık olarak adlandırılmaktadır. Bu haksız davranışların cinsiyet göz önüne alınarak yapılması cinsiyet ayrımcılığıdır. Kadınlar iş yaşamında daha az temsil edilmekte, erkekler ile eşit haklara sahip olamamakta, negatif ayrımcılığa maruz kalmaktadır (Kartal, 2014: 33). Aynı işletmede kadınların erkeklerden farklı işler yapması yatay ayrımcılık olarak adlandırılırken, hiyerarşik olarak kadınların erkeklerden düşük seviyelerde çalışması dikey ayrımcılık olarak adlandırılmaktadır. Yapılan çalışmalar sonucunda daha az yetenek gerektiren işlerde cinsiyet ayrımcılığının görülme oranı daha yüksek bulunmuş ve kadınlara yönelik negatif ayrımcılık yapıldığı belirlenmiştir(Jordan, 1997).

Çalışma yaşamında kadınlara yönelik yapılan negatif ayrımcılık açık ve örtülü olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Aynı işletmede çalışan kadın ve erkekler eşit bilgi ve becerilere sahip olsalar dahi bir tarafa ayrıcalıklı davranılması açık ayrımcılık olarak tanımlanır. İşe alımlarda erkeklerin tercih edilmesi, ücret eşitsizliği, kariyer fırsatlarının erkek çalışanlara tanınması, taciz açık ayrımcılığa örnek olarak verilebilir. Kadınlara yönelik yapılan açık ayrımcılık hukuki düzenlemeler ile azaltılsa da örtülü ayrımcılık üzerinde etkili değildir. İşe alımlarda küçük çocuklu kadınların tercih edilmemesi, birinin işten çıkarılması durumunda yarı zamanlı çalışan kadınların seçilmesi, şehirler arası iş seyahatlerine bekar kadınların katılması örtülü ayrımcılık olarak adlandırılır ve kadın çalışanların bu ayrımcılığı ispatlaması daha zordur (Dalkıranoğlu, 2006: 41-42).

Turizm sektöründe çalışan kadınların cinsiyet ayrımcılığı algılarını ve karşılaştıkları engelleri inceleyen gerek ulusal gerekse uluslararası çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaların başlıcaları aşağıda belirtilmiştir:

Ng ve Pine'nın (2003) Hong Kong'da konaklama işletmelerinde yöneticilerin cinsiyetlerinin departmanlara göre dağılımına ilişkin araştırma sonuçlarına göre, genel müdürlerin genellikle erkekler olduğu saptanmıştır. Kadınların ise

daha çok kat hizmetleri ve ön-büroda yönetsel görevler üstlendikleri görülmüştür.

Yenipınar (2005), çalışmasında İzmir ilinde 4 ve 5 yıldızlı otellerde ücreti belirleyen faktörler ve ücret sorunlarını incelemiştir. Kadın ve erkek çalışan sayısı birbirine yakın oranlarda bulunurken, bu olumlu eşitliğin ücretlere yansımadığı, kadın ile erkek çalışanlar arasında ücret farklılıklarının olduğu, ücretlerin adil olmadığı tespit edilmiştir. Ücret adaleti konusunda cinsiyet ayrımcılığı yapılmasının çalışanlar arasında hoşnutsuzluklara ve işte verim düşüklüğüne neden olduğu belirtilmiştir.

Thrane (2008), çalışmasında eğitim, tecrübe ve demografik özelliklerin turizm çalışanlarının ücretleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Norveç turizm sektöründe 1994-2002 döneminde yıllık ücretlerin değişimi gözlemlenmiş ve elde edilen sonuçların dördü önemli bulunmuştur. Turizm sektöründe çalışan erkekler, kadınlardan yılda ortalama % 20 oranında daha yüksek ücretler almaktadır. Tüm çalışanlar için tecrübe ile yıllık ücretler arasında içbükey (ters U) bir ilişki vardır ama bu durumun kadın çalışanlar için daha az belirgin olduğu görülmüştür. Evli ve çocuk sahibi olmak ücretleri etkilemekte ancak bu etki kadın ile erkek çalışanlar arasında farklılık göstermektedir. Tüm turizm çalışanlarının ücretlerinde bu dönemde pozitif yönlü bir gelişme yaşanmıştır.

Tükeltürk ve Perçin (2008), turizm sektöründe kadın çalışanların önündeki engeller ve cam tavan sendromu ile ilgili literatür taraması yapmıştır. Önyargılara dayalı ayrımcılık, kadınların yükselmesinin önünde görünmez bir engeldir. Bunun sonucunda işletmeler, işten ayrılma, işyerine bağlılık duymama, düşük verim gibi olumsuzluklar yaşamaktadır.

Anafarta, Sarvan ve Yapıcı (2008), çalışmasında konaklama işletmelerinde kadın yöneticilerin cam tavan algısını incelemiştir. 151 kadın yönetici üzerinde yapılan çalışma sonucunda, %37,1'i her zaman %37,1'i sık sık cam tavanın varlığını hissettiğini belirtmiştir. Kadınların kariyerleri arttıkça cam tavan algısının da artış gösterdiği görülmüştür. Topluma yerleşmiş yargılar ile cam tavan algısı arasında yüksek bir ilişki tespit edilmiştir.

Dalkıranoğlu (2006) İstanbul faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerdeki departman yöneticilerinin, çalışanların demografik özellikleri ve cinsiyet ayrımcılığına bakışı incelenmiştir. Sonucunda kadın ve erkek yöneticilerin cinsiyet ayrımcılığına karşı bakış açıları karşılaştırıldığında, kadın yöneticilerin kararsız tutumuna rağmen benzer tutumlar sergiledikleri görülmüştür. Katılımcılar kabul etmese de ayrımcılığın söz konusu olduğu araştırmanın sonucunda tespit edilmiştir. Kadın astların evli veya hamile olması ayrımcılığa neden olmaktadır.

Campos-Soria, Ortega & Ropero (2009), çalışmasında ağırlama endüstrisindeki cinsiyet ayrımcılığının söz konusu olup olmadığını ve cinsiyetler arası ücret farklılıklarını araştırmıştır. 181 otel ve 121 restoranda yapılan araştırmanın sonucunda, dikey ayrımcılığın ücret farkını arttırdığı, yatay ayrımcılığın ücret farklılığını azaltmaya yardımcı olduğu görülmüştür. Yatay ayrımcılığın ücret farklılığı üzerindeki etkisinin nispeten daha düşük olduğu fark edilmiştir. Ayrıca kadınların, erkeklere oranla daha kötü çalışma koşullarında görev aldıkları ve buna rağmen daha düşük ücretler aldığı elde edilen sonuçlar arasındadır.

Demir (2011), çalışmasında turizm sektöründe istihdam edilenlerin demografik özelliklerinin ayrımcılık üzerindeki etkisini araştırmıştır. Cinsiyet ve medeni durum, yaş, etnik köken ve engel durumu ayrımcılığı etkileyen faktörler olarak belirlenmiştir. Cinsiyet ve medeni durumun ayrımcılığı belirleyen en yüksek oranlı faktör olduğu sonucuna varılmıştır.

Campos-Soria, Marchante-Mera, & Ropero-García (2011), Güney İspanya otelcilik alanında cinsiyet ayrımcılığını incelemiştir. Mesleki ayrışmanın olduğu, düşük sorumluluk gerektiren işlerde kadınların, yüksek sorumluluk gerektiren işlerde erkeklerin çalıştırıldığı görülmüştür. Otellerde yatay ayrımcılığın daha belirgin olduğu tespit edilmiştir. Dikey ayrımcılık işletme büyüklüğüne göre azalırken, yatay ayrımcılık artmaktadır.

Kadın cinsiyeti nedeni ile düşük ücretle çalıştırılma, tehlikeli çalışma koşulları, cinsel taciz, fuhuş, kölelik ve insan ticareti birçok farklı biçimde sömürü ögesi olarak kullanılabilmektedir (Jucan & Jucan, 2013: 440).

Arlı (2013) tarafından deniz turizminde yapılan çalışmada bireylerin cinsiyetinin; ayrımcılık ve ön yargı konusundaki algılamaları etkilediği tespit edilmiştir. Kadınların; marina işletmeciliği, yat kaptanlığı, dalış turizmi ve kruvaziyer seyahat gibi alanlarda, bu mesleğin bir erkek mesleği olduğu, kadınların mesleğe uygun olmadığı ve tekneye "uğursuzluk" getirdikleri gibi gerekçeler, ayrımcılığa dayalı söylemler ve kalıplaşmış ön yargılar nedeni ile uzaklaştırıldıkları belirtilmiştir.

Marinakou (2014), Yunanistan'da 5 yıldızlı otellerde çalışan 15 kadın ve 15 erkek yönetici ile kariyer basamaklarında karşılaştıkları zorlukları tespit etmek için röportaj yapılmıştır. Kadınların otellerde istihdam oranı %55,5 olsa da genelde satış, temizlik gibi cinsiyet rollerine uygun düşük statülü departmanlarda çalıştırıldığı görülmüştür. Cinsiyet ayrımcılığı konaklama işletmelerinde hala belirgindir fakat olumlu gelişme yaşanmaktadır.

Kadınlar turizm sektöründe genellikle mevsimlik ya da yarı zamanlı ve düşük ücretlerle çalıştırılmakta ve küçük bir oranı yönetici pozisyonlarına yükselebilmektedir(Jordan,1997: 528). Genel olarak küçük aile işletmelerinin yer aldığı sektörde kadınlar alt pozisyonlarda düşük ücretler karşılığında çalışmaktadır. Büyük işletmelerde kadınlar ücret, görevde yükselme, eğitim gibi hakları erkeklerle eşit olarak elde edememektedir(Köse, 2014: 65).

Pelin, Güçer & Demirdağ (2016), kadınların turizm sektöründe karşılaştığı; düşük ücret, cinsiyet ayrımcılığı, terfi zorlukları, iş şartlarının ağırlığı, çalışma saatlerinin düzensizliği gibi sorunlar ile iş bırakma eğilimları arasında pozitif bir ilişki tespit etmişlerdir.

Çakır, Barakazı & Barakazı (2017), Şanlıurfa'daki turizm işletmelerinde çalışan kadınların yaşadığı engelleri, cinsiyet ayrımcılığını belirlemeyi amaçlamıştır. 96 kadın çalışan ile yapılan anket çalışması sonucunda, kadınların genelinin cinsiyet ayrımcılığına maruz kaldıkları düşüncesinde olduğu görülmüştür. Benzer şekilde Kaya (2017) araştırmasında turizmin yapısı ve cinsiyet temelli işbölümü nedeni ile kadınların alt pozisyonlarda ve düşük ücretli işlerde yoğunlaştığına dikkat çekmektedir.

Çelik ve Şahingöz (2018), çalışmasında iş yaşamında cinsiyet ayrımcılığını incelemiştir. Ankara'da çeşitli işletmelerde yapılan çalışma sonucunda kadın aşçıların çoğu, işe almada ayrımcılığın, cinsiyete dayalı rollerin ve iş bölümünün söz konusu olduğunu belirtmiştir. Ayrıca kadın aşçılar, basmakalıp önyargılar ile karşılaştıklarını, yeteneklerine göre daha düşük statüde çalıştırıldıklarını ve uygunsuz davranışlar karşısında işten çıkarılma korkusuyla sessiz kaldıklarını ifade etmişlerdir.

Başaran ve Ateş (2019), çalışmasında kırsal kalkınmada kadın istihdamını incelemiştir. Afyonkarahisar Gazlıgöl Termal Turizm Bölgesi'nde kadın çalışanlara yönelik yapılan araştırmada, turizm sektörü kadınlara işgücü fırsatları sunsa da cinsiyet ayrımcılığı, düşük ücret gibi sorunların söz konusu olduğu görülmüştür. Ayrıca kadınların termal tesislerde çalışma nedeninin ekonomik unsurlar ve geçim sıkıntısı olduğu çıkan sonuçlar arasındadır.

Literatüre yönelik yapılan araştırmada elde edilen bulgular; turizmde kadın işgücü oranının diğer sektörlere göre yüksek olduğu ancak kadınların erkeklerden daha alt pozisyonlarda istihdam edildikleri, daha düşük ücret aldıkları ve cinsiyet ayrımcılığı yaşadıkları şeklinde yoğunlaşmaktadır.

YÖNTEM

Çalışma, nicel veri toplama ve değerlendirme tekniklerinin kullanıldığı keşfetmeye yönelik bir araştırmayı içermektedir. Çalışmada; çok değişkenli istatistiksel analiz yöntemlerinden Faktör Analizi ve tek yönlü varyans analizi (Anova) yapılmıştır. Evren; Edirne ili ve ilçelerinde faaliyet gösteren Turizm Bakanlığı onaylı ve Belediye Belgeli toplam 58 konaklama işletmesinde çalışan kadınlar ile sınırlıdır. Ana kütlenin toplamda 269 kadın olduğu belirlenmiş ve anket uygulanmıştır. Konaklama işletmelerinde çalışan 161 kadın anket çalışmasına katılmayı kabul etmiş, bunlardan 4'ü eksik veya birden fazla seçenek işaretlenmesi sonucu çıkarılmış, toplamda 157 anket yapılmıştır.

Kadın çalışanlara yönelik veri toplama amacı ile yapılan anketin birinci bölümü demografik özellikleri belirlemeye yönelik, ikinci bölümü ise Cinsiyet Ayrımcılığı Ölçeği olarak belirlenmiştir. Demografik özelliklerin yer aldığı birinci bölüm çoktan seçmeli 13 sorudan oluşmaktadır. Cinsiyet Ayrımcılığı Ölçeğinde ise beşli Likert yöntemiyle hazırlanan 20 soru kullanılmıştır. Likert yöntemine göre katılımcılardan 1. Kesinlikle katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle katılıyorum seçeneklerinden birini seçmesi istenmiştir. Cinsiyet ayrımcılığı ölçeği Dalkıranoğlu (2006), Sayar (2008) ve Gülbay (2012), Tanyeli (2008), Karaca (2007) tarafından geliştirilmiş ölçeklerden uyarlanarak hazırlanmıştır. Literatür incelemesindeki faktör isimlerine sadık kalınmış ve ölçekte toplam 5 faktör incelenmiştir. Söz konusu ölçekteki maddeler incelendiğinde birinci faktöre "*Cinsiyetçilik",* ikinci faktöre "*Örgüt Kültürü*", üçüncü faktöre "*Yetkinlik*", dördüncü faktöre "*Sosyo-kültürel Ayrımcılık",* beşinci faktöre "*Örgütsel Rol Belirleme*" isimleri verilmiştir

Cinsiyet Ayrımcılığı Ölçeğine geçerlilik güvenirlik analizi yapılmış, Cronbach's Alpha değeri 0,888 bulunmuştur. 0,80 ve 1,00 arası ölçeğin yüksek derecede güvenilir ve ölçmekte yeterli olduğunu göstermektedir (Acar, 2017:83). İkinci aşama olarak maddeler ile ölçek arasındaki ilişki incelenmiştir. Maddeler ile

ölçek toplamı arasındaki ilişki kat sayısının r>0,30 düzeyindeki ilişkilerin varlığı faktör analizine uygunluğunu göstermektedir(Yaşlıoğlu, 2017, 75). Maddelerle toplam ölçek arasındaki ilişkiler 0,312-0,733 arasında olduğu ve tüm maddeler için ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir (p<,01). Bu bulgular ölçekteki maddelerin toplam puan ile ilişkisinin yeterli olduğunu ve maddelerde tutarlılık açısından problem olmadığını göstermektedir.

Cinsiyet ayrımcılığı ölçeğine ait toplam 20 sorudan oluşan ölçeğin, faktör analizi yapabilmenin ön koşullarından biri olan değişkenler arasında belli oranda korelasyon bulunmasını test eden Barlett Küresellik testi yapılmıştır. Diğer koşul olan örneklem hacminin faktör analizi için yeterliliğini test eden KMO değerleri incelenmiştir. (Tabachnick, 2014). KMO değerinin 0,60'tan büyük olması veriler üzerinden faktör analizi yapılabileceğini göstermektedir (Büyüköztürk, 2009). KMO değerinin 0,808 olarak (>0,60) ve Barlett küresellik testi sonucunun p<0,01 önem seviyesinde anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğu ve verilerin çok değişkenli normal dağılımdan elde edildiğini göstermektedir (Kan ve Akbaş, 2005).

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ait dağılımları belirlemek için frekans ve yüzde analizinin yanı sıra ölçeklere ait düzeylerin belirlenmesi için betimsel analizlerden ortalama ve standart sapma kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklere ait geçerlilik güvenirlik analizlerinde önce madde analizi, ardından madde toplam korelasyon analizi yapılmış olup daha sonra ölçeklerin geçerliliklerinin belirlenmesi için açıklayıcı (AFA) faktör analizleri yapılmıştır. Ölçeğin faktör çıkarımı için Temel Bileşenler Analizlerinden dikey döndürme yöntemi olan varimax dik döndürme yöntemi tercih edilmiştir. Ölçekteki maddelerin kalması ya da kalmaması durumuna karar vermede faktör yük değerlerinin 0,45 veya daha üzeri bir değer olması ölçüt olarak alınmıştır (Büyüköztürk, 2009). Bununla birlikte maddelerin tek bir faktör altında yük değeri taşıma özelliği de dikkate alınmıştır. Araştırmada verilerin normal dağılımlarını belirlemek için Kolmogorov-Smirnova analizi yapılarak verilerin basıklık, çarpıklık değerleri ile ortalama-medyan değerlerinin yakınlığı incelenmiş, K-S değeri p=0,17>0,01 sonucuna bağlı olarak verilerin dağılımının normal dağılımdan geldiği belirlenmiştir. Verilerin dağılımının normal olması sonucu alt problemlere ilişkin analizlerin test edilmesinde ikili gruplar için bağımsız örneklem t-testi, grup sayısı ikiden fazla ise tek yönlü varyans analizi (Anova) analizi uygulanmıştır. Anova analizi sonucu anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığının belirlenmesi için post-hoc testlerinden Scheffe analizi yapılmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri

H1: Katılımcıların cinsiyet ayrımcılığı algıları demografik özelliklerine göre farklılık gösterir.

H1.1: Katılımcıların cinsiyet ayrımcılığı düzeyleri medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.

H1.2: Katılımcıların cinsiyet ayrımcılığı düzeyleri turizm eğitimi alma durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.

H1.3: Katılımcıların cinsiyet ayrımcılığı düzeyleri gelir durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.

H1.4: Katılımcıların cinsiyet ayrımcılığı düzeyleri yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterir.

H1.5: Katılımcıların cinsiyet ayrımcılık düzeyleri çocuk sayısına göre anlamlı farklılık gösterir.

H1.6: Katılımcıların cinsiyet ayrımcılığı düzeyleri eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılık gösterir.

H1.7: Katılımcıların cinsiyet ayrımcılığı düzeyleri yabancı dil sayılarına göre anlamlı farklılık gösterir.

H1.8: Katılımcıların cinsiyet ayrımcılığı düzeyleri sektör tecrübesine göre anlamlı farklılık gösterir.

H1.9: Katılımcıların cinsiyet ayrımcılığı düzeyleri kurum tecrübesine göre anlamlı farklılık gösterir.

BULGULAR

Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için yaş, medeni durum, eğitim durumu ve çocuk sahibi olma durumuna ilişkin sorularının yanı sıra işteki tecrübe düzeylerinin belirlenmesi, gelir durumlarının belirlenmesi, turizm eğitimi alma durumları, yabancı dil bilgi düzeyleri gibi 13 adet soru sorulmuştur. Araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine ait dağılımları Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yaş	**F**	**%**	**Aylık Gelir**	**F**	**%**
25<	40	25,5	1600<	61	38,9
25-34	36	22,9	1601>	96	61,1
35-44	40	25,5	**Yabancı Dil Bilgisi**	**F**	**%**
45-54	41	26,1	Bilmiyor	92	58,6
Medeni Durum	**F**	**%**	Bir Yabancı Dil	46	29,3
Evli	81	51,6	Birden Fazla Yabancı Dil	19	12,1
Bekâr	76	48,4	**Sektörde Deneyim**	**F**	**%**
Cocuk Sayısı	**F**	**%**	1<	32	20,4
Çocuk Yok	69	43,9	1-5	77	49,0
1	35	22,3	6-10	34	21,7
2	39	24,8	11>	14	8,9
3	14	8,9	**Bu İşletmede Deneyim**	**F**	**%**
Eğitim Durumu	**F**	**%**	1<	57	36,3
İlkokul	43	27,4	1-5	62	39,5
Ortaokul	24	15,3	6-10	28	17,8
Lise	36	22,9	11>	10	6,4
Önlisans	20	12,7	**Turizm Eğitimi Durumu**	**F**	**%**
Lisans	34	21,7	Var	40	25,5
			Yok	117	74,5
Çalışılan Departman	**F**	**%**	**İşletmede Çalışma Durumu**	**F**	**%**
Kat Hizmetleri	73	46,5	Sürekli	131	83,4
Ön Büro	38	24,2	Part-Time/Sezonluk	26	16,6
Yiyecek-İçecek	30	19,1	**Konaklama Tesisinin Yıldız Durumu**	**F**	**%**
Diğer	16	10,2	Yok	34	21,7
Konaklama Tesisinin Niteliği	**F**	**%**	2	40	25,5
Otel	135	86,0	3	34	21,7
Butik Otel	14	8,9	4	17	10,8
Diğer	8	5,1	5	32	20,4

Katılımcıların yaklaşık % 65 i lise ve altı eğitim düzeyine sahip iken yaklaşık % 35 ise ön lisans ve lisans düzeyinde üniversite mezunu kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun, %74,5 ile turizm eğitimi almadıkları, %58,6 ile yabancı dil bilmedikleri, %46,5'inin kat hizmetlisi olduğu, %61,1'inin aylık 1600 TL'nin üzerinde ücret aldıkları tespit edilmiştir.

Çalışmada Cinsiyet Ayrımcılığı ölçeği dahilinde belirlenen alt boyutlara ilişkin betimsel bulgular incelendiğinde 20 maddelik ölçekte faktör analizi sonucu toplam varyansın %68,745'sini açıklayan 5 faktörlü bir yapı ortaya çıktığı görülmüştür. Tablo 2'de analize ilişkin bulgular gösterilmiştir. Cinsiyet Ayrımcılığı ölçeği öz değeri 1,00'dan büyük 5 faktörlü bir yapı sergilemektedir. Birinci faktör toplam varyansın %19,742'sini, ikinci faktör toplam varyansın %16,484'ünü, üçüncü faktör toplam varyansın %12,964'ünü, dördüncü faktör toplam varyansın %10,319'unu ve beşinci faktör toplam varyansın %9,236'sını açıklamaktadır.

Tablo 2. Cinsiyet Ayrımcılığı Ölçeğine Ait Faktör Yük Değerleri ve Açıkladıkları Varyans Düzeyi

	Faktörler					Açıklanan Varyans	Güvenirlik Seviyesi
Maddeler	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**		
Madde 4	0,712					19,742	0,913
Madde 3	0,753						
Madde 5	0,794						
Madde 1	0,863						
Madde 2	0,891						
Madde 11		0,737				16,484	0,874
Madde 9		0,810					
Madde 10		0,858					
Madde 18			0,480			12,964	0,785
Madde 13			0,514				
Madde 16			0,595				
Madde 15			0,634				
Madde 14			0,644				
Madde 17			0,728				
Madde 7				0,630		10,319	0,732
Madde 12				0,716			
Madde 6				0,866			
Madde 20					0,506	9,236	0,712
Madde 8					0,576		
Madde 19					0,675		
Cronbach's Alpha= 0,888 Örneklem Yeterliliği KMO = 0,808							
BarlettKüresellikTesti	Ki-kareDeğeri (χ2) SerbestlikDerecesi (df) Anlamlılık Değeri (p)			1903,732 190 0,000			

Tablo 2'deki bulgular değerlendirilirken ölçekteki maddelerin kalması ya da kalmaması durumuna karar vermede faktör yük değerlerinin 0,45 veya daha üzeri bir değer olması ölçüt olarak alınmıştır(Büyüköztürk, 2009, Çokluk v.d., 2016). Tabloda görüldüğü üzere faktör yük değerleri ise 0,480-0,891 arasında değişmektedir. Değerlendirilen ölçütler açısından sorunlu maddeye rastlanmamış faktör yüklerinin düzeyine göre madde çıkarımı yapılmasına gerek duyulmamıştır. Ölçeğin faktör yapısı incelendiğinde ise faktörlere ait güvenirlik düzeylerinin yüksek olduğu belirlenmiştir (Cronbach's Alpha>0,70). Ölçekteki maddeler incelendiğinde birinci faktöre "*Cinsiyetçilik",* ikinci faktöre "*Örgüt Kültürü*", üçüncü faktöre "*Yetkinlik*", dördüncü faktöre "*Sosyo-kültürel Ayrımcılık",* beşinci faktöre "*Örgütsel Rol Belirleme*" isimleri verilmiştir

Tablo 3.Cinsiyet Ayrımcılığı Düzeylerine İlişkin Betimsel Bulgular

Ölçek/Boyutlar	$\bar{X}$	s.s
Cinsiyetçilik	1,81	0,91
Örgüt Kültürü	2,73	1,12
Yetkinlik	2,11	0,78
Sosyo- Kültürel Ayrımcılık	3,55	1,02
Örgütsel Rol Belirleme	2,24	0,82
Cinsiyet Ayrımcılığı Genel	2,36	0,66

Katılımcıların genel cinsiyet ayrımcılığı algı düzeylerinin düşük düzeyde olduğu ($\bar{X}$ =2,36) belirlenmiştir. Katılımcıların cinsiyet ayrımcılığı düzeyleri boyutlarından en yüksek düzeyde maruz kaldıkları cinsiyet ayrımcılığı boyutunun 3,55 ortalama ile sosyo-kültürel ayrımcılık olduğu belirlenirken en düşük düzeyde maruz kaldıkları cinsiyet ayrımcılık boyutunun ise 1,81 ortalama ile cinsiyetçilik olduğu belirlenmiştir. Katılımcılar cinsiyet ayrımcılığı yaşamadıklarını belirtse de sosyo-kültürel ayrımcılığın orta düzeyde söz konusu olduğu araştırmanın sonucunda tespit edilmiştir.

Tablo 4. Cinsiyet Ayrımcılığı Düzeylerinin Dağılımına Ait Normallik Testi Sonuçları

Ölçek	Statistic	Sd	P	x̄	Medyan	Çarpıklık	Basıklık
Cinsiyetçilik	0,259	157	0,000	1,81	1,60	0,83	-0,45
Örgüt Kültürü	0,123	157	0,000	2,73	3,00	-0,12	-1,05
Yetkinlik	0,107	157	0,000	2,11	2,00	0,50	-0,31
Sosyo- Kültürel Ayrımcılık	0,206	157	0,000	3,55	4,00	-0,97	0,39
Örgütsel Rol Belirleme	0,133	157	0,000	2,24	2,33	0,13	-0,90
Cinsiyet Ayrımcılığı Genel	0,067	157	0,079	2,36	2,30	0,10	-0,16

Tablo 4'te verilerin hangi dağılımdan geldiğini belirlemek için katsayıları incelenmiştir. Aritmetik ortalama ve medyanın eşit ya da yakın olma durumu, çarpıklık ve basıklık katsayısının ± 2 sınırları içinde olması nedeni ile verilerin dağılımının normal olduğu belirlenmiştir(Tabachnick, 2014).

Tablo 5. Cinsiyet Ayrımcılığı Düzeylerinin Medeni Duruma Göre Farklılaşmasına Ait T-testi Sonuçları

Ölçek/Boyutlar	Medeni Durum	N	x̄	Ss	t	Sd	P
Cinsiyetçilik	Evli	81	1,62	0,75	-2,637	155	0,009**
	Bekâr	76	2,00	1,02			
Örgüt Kültürü	Evli	81	2,51	1,11	-2,611	155	0,010*
	Bekâr	76	2,97	1,09			
Yetkinlik	Evli	81	2,04	0,66	-1,083	155	0,280
	Bekâr	76	2,18	0,88			
Sosyo- Kültürel Ayrımcılık	Evli	81	3,54	1,03	-0,137	155	0,891
	Bekâr	76	3,56	1,01			
Örgütsel Rol Belirleme	Evli	81	2,20	0,80	-0,668	155	0,505
	Bekâr	76	2,29	0,85			
Cinsiyet Ayrımcılığı Genel	Evli	81	2,26	0,59	-2,119	155	0,036*
	Bekâr	76	2,48	0,71			

**p<0.01; *p<0.05

$H_{1.1}$: Katılımcıların cinsiyet ayrımcılığı düzeyleri medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.

Tablo 5'te araştırmanın "katılımcıların cinsiyet ayrımcılığı düzeylerinin demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir" hipotezine ait bulgulara yer verilmiştir. Katılımcıların cinsiyet ayrımcılığı düzeylerinin medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda; katılımcıların cinsiyet ayrımcılığı düzeylerinin cinsiyetçilik boyutunun medeni durumlarına göre farkının istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. (t= -2,637, sd= 155; p=0,009; p<0.01) H1.1 hipotezinin bu boyut öznelinde kabul edilmiştir. Medeni durumu bekar ($\bar{X}$=2,00) olanların cinsiyetçilik ayrımı düzeylerinin medeni durumu evli ($\bar{X}$ =1,62) olanlara göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların Örgüt Kültürü ayrımcılığı düzeyleri medeni durumlarına göre farkının istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. (t= -2,611, sd= 155; p=0,010; p<0.05) H1.1 hipotezinin bu boyut öznelinde kabul edilmiştir. Medeni durumu bekar ($\bar{X}$=2,97) olanların örgüt kültürü ayrımcılığı düzeylerinin medeni durumu evli ($\bar{X}$=2,51) olanlara göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların genel cinsiyet ayrımcılığı düzeyleri medeni durumlarına göre farkının istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. (t=2,119, sd= 155; p=0,036; p<0.05) H1.1 hipotezi kabul edilmiştir. Medeni durumu bekar ($\bar{X}$=2,48) olanların genel cinsiyet ayrımcılığı düzeylerinin medeni durumu evli ($\bar{X}$=2,26) olanlara göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir.

Tablo 6. Cinsiyet Ayrımcılığı Düzeylerinin Gelir Durumuna Göre Farklılaşmasına Ait T-testi Sonuçları

Ölçek/Boyutlar	Gelir	n	x̄	Ss	T	Sd	P
Cinsiyetçilik	1600<	61	1,84	0,95	0,326	155	0,745
	1601>	96	1,79	0,88			
Örgüt Kültürü	1600<	61	2,88	1,10	1,315	155	0,190
	1601>	96	2,64	1,13			
Yetkinlik	1600<	61	2,33	0,85	2,849	155	0,005**
	1601>	96	1,97	0,70			
Sosyo- Kültürel Ayrımcılık	1600<	61	3,74	0,83	1,857	155	0,065
	1601>	96	3,43	1,11			
Örgütsel Rol Belirleme	1600<	61	2,37	0,86	1,544	155	0,125
	1601>	96	2,16	0,79			
Cinsiyet Ayrımcılığı Genel	1600<	61	2,50	0,66	2,183	155	0,031*
	1601>	96	2,27	0,64			
*p<0.05;**p<0.01							

$H_{1.2}$: Katılımcıların cinsiyet ayrımcılığı düzeyleri gelir durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.

Tablo 6 verilerine göre katılımcıların cinsiyet ayrımcılığı düzeylerinin gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda; cinsiyet ayrımcılığı düzeylerinin yetkinlik boyutunun gelir düzeylerine göre farkının istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. (t= 2,849, sd= 155; p=0,005; p<0.01) H1.2 hipotezi bu boyut öznelinde kabul edilmiştir. Gelir durumu 1601 TL üzerinde ($\bar{X}$=1,97) olanların yetkinlik ayrımı düzeylerinin gelir durumu 1600 TL altında ($\bar{X}$=2,33) olanlara göre daha düşük seviyede olduğu belirlenmiştir. Gelir durumu 1601 TL üzerinde olanların genel cinsiyet ayrımcılığı algılarının gelir durumu 1600 TL altında ($\bar{X}$=2,50) olanlara göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7. Cinsiyet Ayrımcılığı Düzeylerinin Çalışma Şekline Göre Farklılaşmasına Ait T-testi Sonuçları

Ölçek/Boyutlar	Çalışma Şekli	N	x̄	Ss	t	Sd	P
Cinsiyetçilik	Sürekli	131	1,69	0,83	-3,749	155	0,000**
	Part-Time/Sezonluk	26	2,39	1,08			
Örgüt Kültürü	Sürekli	131	2,58	1,04	-4,001	155	0,000**
	Part-Time/Sezonluk	26	3,50	1,23			
Yetkinlik	Sürekli	131	2,04	0,72	-2,582	155	0,011*
	Part-Time/Sezonluk	26	2,46	0,97			
Sosyo- Kültürel Ayrımcılık	Sürekli	131	3,55	1,05	-0,078	155	0,938
	Part-Time/Sezonluk	26	3,56	0,86			
Örgütsel Rol Belirleme	Sürekli	131	2,19	0,80	-1,694	155	0,092
	Part-Time/Sezonluk	26	2,49	0,88			
Cinsiyet Ayrımcılığı Gene	Sürekli	131	2,28	0,61	-3,592	155	0,000**
	Part-Time/Sezonluk	26	2,77	0,74			
**p<0.01; *p<0.05							

$H_{1.3}$: Katılımcıların cinsiyet ayrımcılığı düzeyleri çalışma şekillerine göre anlamlı farklılık gösterir.

Katılımcıların cinsiyet ayrımcılığı düzeylerinin çalışma şekillerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda; katılımcıların cinsiyet ayrımcılığı düzeylerinin cinsiyetçilik

boyutunun çalışma şekillerine göre farkının istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. (t= -3,749, sd= 155; p=0,000; p<0.01) H1.3 hipotezi bu boyut öznelinde kabul edilmiştir. Çalışma şekli part time /sezonluk ($\bar{X}$=2,39) olanların cinsiyetçilik ayrımı düzeylerinin çalışma şekli sürekli ($\bar{X}$=1,69) olanlara göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların cinsiyet ayrımcılığı düzeylerinin örgüt kültürü boyutunun çalışma şekillerine göre farkının istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. (t= -4,001, sd= 155; p=0,000; p<0.01) H1.3 hipotezi bu boyut öznelinde kabul edilmiştir. Çalışma şekli part time /sezonluk ($\bar{X}$=3,50) olanların örgüt kültürü düzeylerinin çalışma şekli sürekli ($\bar{X}$=2,50) olanlara göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların cinsiyet ayrımcılığı düzeylerinin yetkinlik boyutunun çalışma şekillerine göre farkının istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. (t= -2,582, sd= 155; p=0,011; p<0.05) H1.3 hipotezi bu boyut öznelinde kabul edilmiştir. Çalışma şekli part time /sezonluk ($\bar{X}$=2,46) olanların yetkinlik düzeylerinin çalışma şekli sürekli ($\bar{X}$=2,04) olanlara göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların cinsiyet ayrımcılığı düzeylerinin çalışma şekillerine göre farkının istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. (t= -3,592, sd= 155; p=0,000; p<0.01) H1.3 hipotezi kabul edilmiştir. Çalışma şekli part time/sezonluk ($\bar{X}$=2,77) olanların cinsiyet ayrımcılık düzeylerinin çalışma şekli sürekli ($\bar{X}$=2,28) olanlara göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir.

Tablo 8. Cinsiyet Ayrımcılığı Düzeylerinin Yaş Grubuna Göre Farklılaşmasına Ait Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

Ölçek/Boyutlar	Yaş	N	x̄	Ss	Sd	F	p	Scheffe
Cinsiyetçilik	25<	40	2,04	1,09	3	1,459	0,228	
	25-34	36	1,85	0,95				
	35-44	40	1,67	0,82				
	45-54	41	1,68	0,73				
Örgüt Kültürü	25<	40	3,21	1,04	3	3,685	0,013*	1-4
	25-34	36	2,48	1,27				
	35-44	40	2,70	1,00				
	45-54	41	2,52	1,07				
Yetkinlik	25<	40	2,07	0,84	3	0,731	0,535	
	25-34	36	2,02	0,80				
	35-44	40	2,26	0,82				
	45-54	41	2,07	0,65				
Sosyo- Kültürel Ayrımcılık	25<	40	3,68	1,05	3	1,883	0,135	
	25-34	36	3,25	1,28				
	35-44	40	3,76	0,87				
	45-54	41	3,49	0,81				
Örgütsel Rol Belirleme	25<	40	2,24	0,87	3	0,490	0,690	
	25-34	36	2,26	0,86				
	35-44	40	2,34	0,76				
	45-54	41	2,12	0,80				
Cinsiyet Ayrımcılığı Genel	25<	40	2,50	0,68	3	1,236	0,299	
	25-34	36	2,27	0,72				
	35-44	40	2,42	0,65				
	45-54	41	2,26	0,56				

**p<0.01; 1.Grup= 25<; 2.Grup=25-34; 3.Grup= 35-44; 4.Grup= 45-54

$H_{1.4}$: Katılımcıların cinsiyet ayrımcılığı düzeyleri yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterir.

Katılımcıların cinsiyet ayrımcılığı düzeylerinin yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü Anova testi sonucunda; katılımcıların cinsiyet ayrımcılığı düzeylerinden örgüt kültürü boyutu düzeylerinin yaş gruplarına göre farkının istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. (F=3,685; p=0,013; p<0.05) H1.4 hipotezi bu boyut özelinde kabul edilmiştir. Yaşı 25 altında olanların ($\bar{X}$=3,21) örgüt kültürü düzeylerinin yaşı 45-54 ($\bar{X}$=2,52) göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için post-hoc testlerinden Scheffe testi kullanılmıştır.

Tablo 9. Cinsiyet Ayrımcılığının Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşma Durumuna Ait Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

Ölçek/Boyutlar	Eğitim Düzeyi	N	x̄	Ss	Sd	F	P	Scheffe
Cinsiyetçilik	İlkokul	43	1,83	0,97	4	0,696	0,596	
	Ortaokul	24	1,80	0,98				
	Lise	36	1,61	0,68				
	Önlisans	20	1,98	1,05				
	Lisans	34	1,89	0,92				
Örgüt Kültürü	İlkokul	43	2,57	1,12	4	0,416	0,797	
	Ortaokul	24	2,78	1,14				
	Lise	36	2,69	1,01				
	Önlisans	20	2,87	1,15				
	Lisans	34	2,86	1,24				
Yetkinlik	İlkokul	43	2,28	0,77	4	2,151	0,077	
	Ortaokul	24	2,13	0,86				
	Lise	36	1,82	0,66				
	Önlisans	20	2,30	0,93				
	Lisans	34	2,06	0,70				
Sosyo- Kültürel Ayrımcılık	İlkokul	43	3,45	0,84	4	0,428	0,788	
	Ortaokul	24	3,78	0,98				
	Lise	36	3,57	1,02				
	Önlisans	20	3,48	1,07				
	Lisans	34	3,53	1,23				
Örgütsel Rol Belirleme	İlkokul	43	2,43	0,82	4	4,696	0,001**	1-3
	Ortaokul	24	2,40	0,80				
	Lise	36	1,88	0,71				
	Önlisans	20	2,63	0,85				
	Lisans	34	2,03	0,75				
Cinsiyet Ayrımcılığı Genel	İlkokul	43	2,41	0,68	4	1,244	0,295	
	Ortaokul	24	2,43	0,67				
	Lise	36	2,17	0,52				
	Önlisans	20	2,53	0,74				
	Lisans	34	2,35	0,68				

*p<0.05; 1.Grup= İlkokul; 2.Grup=Ortaokul; 3.Grup= Lise; 4.Grup=Ön Lisans 5.Grup= Lisans

$H_{1.5}$: Katılımcıların cinsiyet ayrımcılığı düzeyleri eğitim düzeyi gruplarına göre anlamlı farklılık gösterir.

Katılımcıların cinsiyet ayrımcılığı düzeylerinin eğitim düzeyi gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü Anova testi sonucunda; katılımcıların cinsiyet ayrımcılığı düzeylerinden örgütsel rol belirleme boyutu düzeylerinin eğitim düzeyi grubuna göre farkının istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlendiğinden (F=4,696; p=0,001; p<0.01) H1.5 hipotezinin bu boyut özelinde kabul edildiği belirlenmiştir. Eğitim durumu lise ($\bar{X}$=1,88) olanların örgütsel rol belirleme düzeylerinin ilkokul ($\bar{X}$=2,41) mezunu olanlara göre daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Tablo 10. Cinsiyet Ayrımcılığı Düzeylerinin Kurumda Çalışma Süresine Göre Farklılaşma Durumuna Ait Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

Ölçek/Boyutlar	Kurumda Tecrübesi	N	x̄	Ss	Sd	F	P	Scheffe
Cinsiyetçilik	1<	57	1,93	1,01	3	3,582	0,015*	1-4
	1-5	62	1,64	0,88				
	6-10	28	1,66	0,70				
	11>	10	2,54	0,56				
Örgüt Kültürü	1<	57	3,04	1,14	3	3,690	0,013*	1-4
	1-5	62	2,54	1,17				
	6-10	28	2,37	0,84				
	11>	10	3,17	0,91				
Yetkinlik	1<	57	2,19	0,84	3	2,274	0,082	
	1-5	62	2,04	0,75				
	6-10	28	1,92	0,60				
	11>	10	2,60	0,87				
Sosyo- Kültürel Ayrımcılık	1<	57	3,57	1,06	3	0,066	0,978	
	1-5	62	3,52	1,14				
	6-10	28	3,60	0,75				
	11>	10	3,47	0,59				
Örgütsel Rol Belirleme	1<	57	2,41	0,83	3	1,698	0,170	
	1-5	62	2,13	0,83				
	6-10	28	2,07	0,73				
	11>	10	2,40	0,80				
Cinsiyet Ayrımcılığı Genel	1<	57	2,49	0,69	3	3,329	0,021*	1-4
	1-5	62	2,25	0,67				
	6-10	28	2,20	0,47				
	11>	10	2,77	0,57				
*p<0.05; 1.Grup=1<; 2.Grup=1-5; 3.Grup=6-10; 4.Grup= 11>								

$H_{1.6}$: Katılımcıların cinsiyet ayrımcılığı düzeyleri kurum tecrübesine göre anlamlı farklılık gösterir.

Katılımcıların cinsiyet ayrımcılığı düzeylerinin kurum tecrübesine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü anova testi sonucunda; katılımcıların cinsiyet ayrımcılığı düzeylerinden cinsiyetcilik düzeylerinin kurum tecrübesine göre farkının istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. (F=3,582; p=0,015; p<0.05) H1.6 hipotezi bu boyut özelinde kabul edilmiştir. 11 yılda fazla kurum tecrübesi ($\bar{X}$=2,54) olan bireylerin cinsiyetçilik ayrımı düzeyleri 1 yıldan az kurum tecrübesi olanlara ($\bar{X}$=1,93) göre daha düşük olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların cinsiyet ayrımcılığı düzeylerinden örgüt

kültürü düzeylerinin kurum tecrübesine göre farkının istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. (F=3,690; p=0,013; p<0.05) H1.6 hipotezi bu boyut özelinde kabul edilmiştir. 11 yılda fazla kurum tecrübesi ($\bar{X}$ =3,17) olan bireylerin örhüt kültürü düzeyleri 1 yıldan az, ($\bar{X}$ =3,04) kurum tecrübesi olanlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların cinsiyet ayrımcılığı düzeylerinin kurum tecrübesine göre farkının istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. (F=3,329; p=0,021; p<0.05) H1.6 hipotezi kabul edilmiştir. 11 yıldan fazla kurum tecrübesi ($\bar{X}$=2,77) olan bireylerin cinsiyetçilik ayrımcılığı düzeyleri kurum tecrübesi 1 yıldan az, ($\bar{X}$=2,49) olanlara daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Araştırma bulgularına göre t testi ve tek yönlü Anova testi sonucunda katılımcıların turizm eğitimi düzeylerine, yabancı dil bilgisine, sektörde deneyimine, çalışılan departmana ve çocuk sayısına göre cinsiyet ayrımcılığı algılarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir(p>0.05). Bu durum katılımcıların turizm eğitimi düzeyleri, yabancı dil bilgisi, sektörde deneyim, çalışılan departman ve çocuk sayısının cinsiyet ayrımcılığı algısını etkilemediğini göstermektedir.

SONUÇ

Farklı bilgi ve beceri düzeyine sahip kadınlara çeşitli istihdam olanakları sunması nedeni ile turizm sektörü emek-yoğun olduğu kadar kadın-yoğun olarak da nitelendirilmektedir(Kozak,1996:16). Turizm sektöründe kadınlar birçok sorunla karşı karşıya kalmalarına rağmen ekonomik ve sosyal açılardan güçlenerek, toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamada fırsat alanları elde edebilmektedirler. Bu araştırmada turizm sektöründe istihdam edilen kadınların cinsiyet ayrımcılığı algılarının tespiti amaçlamıştır. Çalışma Edirne ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde çalışan kadınlar ile sınırlandırılmıştır.

Araştırma bulgularına göre Edirne'de konaklama işletmelerinde istihdam edilen kadınların cinsiyet ayrımcılığı algılamadıkları belirlenmiştir. Kadın çalışanlar konaklama işletmelerinde işe alma, terfi, eğitim, ücret ve işten çıkarmada cinsiyet ayrımcılığına uğramadıklarını düşünmektedir. Katılımcılar cinsiyet ayrımcılığı algılamadıklarını belirtmelerine rağmen sosyo-kültürel ayrımcılığın orta düzeyde varolduğu araştırmanın sonucu yapılan analizlerde tespit edilmiştir.

Araştırmada konaklama işletmelerinde her yaş grubundan kadın çalışanın yer aldığı ancak büyük çoğunluğunun turizm eğitiminin olmadığı belirlenmiştir. Literatürde yapılan diğer çalışmalara benzer olarak bu çalışmada kadın işgücünün genellikle alt seviyelerde, çoğunlukla da kat hizmetlerinde çalıştığı ve yönetim kademelerinde az sayıda yer aldıkları tespit edilmiştir. Araştırma kapsamındaki kadınlar çoğunlukla asgari ücret düzeyinde gelir elde etmektedir buna ilaveten konaklama işletmelerinde çalışan kadınların yarı zamanlı ve sezonluk çalışma oranının düşük olduğu görülmüştür. Ayrıca Edirne ilinde bulunan konaklama işletmelerinde kadın çalışan oranının erkeklerden düşük olduğu tespit edilmiştir. Marinakou (2014) otellerde çalışan kadınların oranını %55,5 olarak ayrıca Dünya Turizm Örgütü verileri turizmde çalışanların % 54'ünü kadın olarak belirtmektedir(UNWTO,2019:9). Bu çalışma konaklama

işletmelerindeki kadın oranının erkeklerden yüksek olduğunu kabul eden literatürden ayrılmaktadır. Çalışma, turizm sektöründe çalışan kadınların erkeklerden daha alt kademelerde çalıştığı ve düşük gelir elde ettiğini belirten çalışmalara örtüşmektedir.

İşletme tecrübesi 11 yıldan fazla olan kadınların cinsiyet ayrımcılığı algıları 1 yıldan az tecrübesi olanlara göre daha düşük bulunmuştur. Bu durum "işletmede çalışma süresinin artması cinsiyet ayrımcılığı algısını azaltmaktadır" şeklinde değerlendirilebilir. Buna ilaveten asgari ücret düzeyi üzerinde gelir elde eden katılımcıların cinsiyet ayrımcılığı algıları asgari ücret düzeyinin altında gelir elde eden katılımcılara göre daha düşük olduğu görülmüştür. Bu durum; "gelir seviyesi arttıkça cinsiyet ayrımcılığı algısı azalmaktadır" şeklinde yorumlanabilir.

Çalışma zaman ve kaynaklara erişebilirlik açısından sınırlandırılmış ve sadece Edirne ilinde hizmet veren konaklama işletmelerindeki kadın çalışanlara yönelik gerçekleştirilmiştir. Sonuçların Edirne ili kapsamında değerlendirilmesi unutulmamalı ve genelleme yapılmaması önerilmektedir. Çalışma kadınların demografik özelliklerine göre cinsiyet ayrımcılığı algılama farklılıklarını inceleyen araştırmalar açısından karşılaştırma olanağı sunmaktadır. Buna ilaveten çalışmanın, konaklama işletmeleri açısından cinsiyet ayrımcılığı hakkında bilgi edinmeleri boyutunda veri olduğu düşünülmektedir. Gelecekte farklı büyüklüklerdeki konaklama işletmelerinde çalışmanın uygulanması farklı sonuçlar ortaya çıkarabilir. Çalışmanın "turizm ve kadın" konusundaki literatüre katkı sağlaması hedeflenmektedir.

KAYNAKÇA

Acar, E. (2017). Kadın İşgücüne Yönelik Ayrımcılık Sorunu: Bursa Serbest Bölgesi Örneğinde Kadın Yöneticilerin Karşılaştıkları Ayrımcılık Uygulamaları. Yüksek Lisans Tezi, Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.

Arlı E. (2013). Deniz Turizm Sektöründe Algılanan Cinsiyet Ayrımcılığı ve Cinsiyet Önyargısı: Karamürsel Meslek Yüksekokulu Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, Çalışma ve Toplum*, 2013/3.

Anafarta, N, F.Sarvan & N. Yapıcı(2008). "Konaklama İşletmelerinde Kadın Yöneticilerin Cam Tavan Algısı: Antalya İlinde Bir Araştırma".*Akdeniz İ . İ .B.F. Dergisi* 15, 111-137.

Başaran, M., & A.Ateş(2019). Kırsal Kalkınmanın Sağlanmasında Kadın İstihdamı: Afyonkarahisar Gazlıgöl Termal Turizm Bölgesi Araştırması.*Journal of Yasar University* 14.54, 87-95.

Bustillo, R. M., E.Fernandez-Macias, F.Esteve & J.I.Anton(2011). E Pluribus Unum? A Critical Review of Job Quality Indicators, *Socio-EconomicReview*, 9 (3), 447-475.

Büyüköztürk, Ş. (2009). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, Spss Uygulamaları ve Yorum*. 9. Baskı, Ankara: Pegem Yayınları.

Campos, S., J. Antonio, B.Ortega & M.A. Ropero (2009). "Gender Segregation and Wage Difference in the Hospitality Industry".*Article in Tourism Economics*1-37, 6 Nisan 2019. <https://www.researchgate.net/publication/233689327 >.

Campos,S., J.Antonio, A. Marchante-Mera & M.A. Ropero-García. (2011). Patterns Of Occupational Segregation By Gender in The Hospitality İndustry".*International Journal of Hospitality Management* 30, 91-102.

Çakır, P.G., M. Barakazı& E.Barakazı(2017): "Turizm Sektöründe Çalışan Kadınların Karşılaştığı Sorunları Değerlendirmeye Yönelik Bir Araştırma".*The Journal of Academic Social Science Studies* 61, 461-474.

Çelik, M.& S.A. Şahingöz (2018)."İş Yaşamında Cinsiyet Ayrımcılığı: Kadın Aşçılar Örneği".*Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6.3, 370-383.

Çokluk, Ö., G. Şekercioğlu ve Ş. Büyüköztürk (2016). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: Spss ve Lisrel Uygulamaları*. 4. Baskı cilt. Ankara: Pegem Akademi.

Dalkıranoğlu, T.(2006). Çalışma Yaşamında Kadın İşgücü ve Cinsiyet Ayrımcılığı: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,Eskişehir,

Demir, M. (2011). İş Yaşamında Ayrımcılık; Turizm Sektörü Örneği, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* 8.1, 760-784.

Gülbay, M. (2012). *Kadın Yöneticilerin Kariyer Sorunları: Cam Tavan Sendromu Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma*. İstanbul Aydın Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Jordan, F. (1997). "An Occupational Hazard? Sex Segregation in Tourism Employment".*Tourism Management* 18.8,525-534.

Jucan M. S.,& C. N. Jucan (2013). Gender Trends in Tourism Destination, *Social and Behavioral Sciences* 92, s. 437 – 444.

Kan, A. & A. Akbaş (2005). Lise Öğrencilerinin Kimya Dersine Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması, .*Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 1.2 , 227-237.

Karabıyık, İ. (2012). "Türkiye'de Çalışma Hayatında Kadın İstihdamı". *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 32.1, 231-260.

Karaca, A., (2007). "Kadın Yöneticilerde Kariyer Engelleri: Cam Tavan Sendromu ÜzerineUygulamalı Bir Araştırma" Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler EnstitüsüİŞletme Anabilim Dalı.

Kartal, M. (2014). Emek Piyasasında Kadın Çalışanlara Yönelik Cinsiyet Ayrımcılığı: Kahramanmaraş Tekstil Sektörü Örneği,Selçuk Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi. Konya.

Kaya, İ. (2012). "Türk Turizm Sektöründe İstihdamın Temel Özelliklerinin ve Sorunlarının Ücretli Çalışanlar Açısından Coğrafi Bölgelere Göre Analizi".*Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 15.28, 241-257.

Kaya Ş. (2017). Turizmde Kadın Emeği, *Karatahta İş Yazıları Dergisi,* 9, 1-22.

Kozak Akoğlan M., (1996), 'Konaklama Endüstrisinde Kadının Konumu', *Anatolia*, Eylül- Aralık, s. 16–23

Köse, Z. (2014).Turizmde Kadın İstihdamı ve Kadın Girişimciliği; Beypazarı Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Ankara.

Marinakou, E. (2014). "Women in Hotel Management and Leadership: Diamond or Glass?» *Journal of Tourism and Hospitality Management* 2.1, 18-25.

Ng, C. W. & R. Pine, (2003). 'Women and Men in Hotel Management in Hong Kong, Perceptions of Gender and Career Development Issues, *Hospitality Management*, 22:85-102.

Pelit E., E.Göçer & Ş.A. Demirdağ (2016). Kadın İşgörenlerin Çalıştığı sorunların İş Bırakma Eğilimlerine Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8 (15), 43-65.

Sayar, G. (2008). İşveren ve Yönetici Profili Açısından Cinsiyet Ayrımcılığı (Ücret, Terfi, İşe Alma): Gaziantep İli Örneği, Dumlupınar Üniversitesi, Doktora Tezi. Kütahya, 2008.

Şit M. (2016). Türkiye'de Turizm Sektörünün İstihdama Katkısı, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 101-117.

Tabachnick, B. G. & L. S Fidel (2014) .*Using multivariate statistics*. USA: Pearson Education Limited.

Tanyeli, Ç., (2008). Örgüt Kültürü İçinde Cinsiyet Ayrımcılığı Algılamasının Kadın Kariyeri Üzerine Etkileri: Kavramsal ve Uygulamalı Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Tajeddini, K. A., R. B Vanessa & D. Mela (2017). "Female Tourism Entrepreneurs in Bali, Indonesia", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 52-58

Thrane, C. (2008). "Earnings Differentiation İn The Tourism İndustry: Gender, Human Capital And Socio-Demographic Effects".*Tourism Management* 29, 514-524.

Tükeltürk Aydın, Ş. & N. Şahin Perçin (2008). "Turizm Sektöründe Kadın Çalışanların Karşılaştıkları Kariyer Engelleri ve Cam Tavan Sendromu: Cam Tavanı Kırmaya Yönelik Stratejiler".*Yönetim Bilimleri Dergisi* 6.2,113-128.

UNWTO (2019). Gobal Report on Women and Tourism, Second Edition, https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420384

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). "Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması".*İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi* Özel Sayı 46, 74-85.

Yenipınar, U. (2005). "Otel İşletmelerinde Ücretlendirme: İzmir İli 4-5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Analiz".*Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 7.3,148-176.

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ÖRGÜTSEL GÜVEN DÜZEYİNİN SANAL KAYTARMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ

Şule AYDIN*
Duygu EREN**
Akif ALAŞHAN***

Öz

Güven, çalışanların örgüt içerisinde sergileyecekleri davranışların seçiminde oldukça etkili bir unsurdur. Güven duygusunun yüksek olduğu örgütlerde, iş tatminin, örgüte bağlılığın ve verimliliğin yüksek olduğu; düşük olduğu örgütlerde ise, çalışanların örgütsel hedefleri benimsemedikleri, sorumluluk almaktan kaçındıkları ve işten kaçma gibi davranışlar sergiledikleri görülmektedir. Son zamanlarda işten kaçmaya yönelik olarak sergilenen davranışlardan biri de sanal kaytarma olarak adlandırılan, çalışma saatleri içinde bilişim teknolojilerinin özel amaçla kullanılmasıdır. Bu araştırmanın amacı, otel işletmelerinde, örgütsel güven düzeyi ile sanal kaytarma davranışları arasında bir etkileşim olup olmadığını belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda Nevşehir ilinde faaliyet gösteren toplam 162 adet 4 ve 5 yıldızlı otel çalışanından anket yoluyla veriler toplanmıştır. Elde edilen verilere uygulanan korelasyon analizi neticesinde örgütsel güven ve dürüstlük alt boyutu ile sapkın/suistimal sanal kaytarma davranışları arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Regresyon analizi sonucunda ise, örgütsel güvenin alt boyutlarından bağlılığın, sanal kaytarma alt boyutlarından alışkanlık/kişisel gelişim davranışları üzerinde pozitif yönde anlamlı; dürüstlüğün, sapkın/suistimal davranışlar üzerinde negatif yönde anlamlı ve güvenilirliğin alışkanlık/kişisel gelişim davranışları üzerinde negatif yönde anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda sektör temsilcilerine ve araştırmacılara yönelik önerilerde bulunulmuştur. Bu bağlamda çalışmanın sektör uygulayıcılarına ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Güven, Sanal Kaytarma, Siber Aylaklık, İş Dışı İnternet Kullanımı

THE EFFECT OF ORGANIZATIONAL TRUST LEVEL ON VIRTUAL SLACKING BEHAVIOR IN ACCOMMODATION BUSINESSES

Abstract

Trust is a very effective factor in the selection of behaviors that employees will show within the organization. In organizations where there is a high sense of trust, job satisfaction, loyalty to the organization and efficiency are high; however, in organizations where it is low, it is observed that the employees do

* Prof. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, 0000-0002-8760-643X
** Doç. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, 0000-0002-9959-9521
*** İletişim Kurulacak Yazar: Öğr. Gör., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Ürgüp Sebahat ve Erol Toksöz Meslek Yüksekokulu, Seyahat Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü , 0000-0002-1071-7801, akifalashan@nevsehir.edu.tr

not adopt organizational goals, avoid taking responsibility and behave like escaping from work. One of the behaviors recently displayed in order to escape from work is the use of information technologies for special purposes, called virtual slacking, during working hours. The purpose of this research is to determine whether there is an interaction between the organizational trust level and virtual slacking behaviors in hotel businesses. For this purpose, data were collected from a total of 162 hotels that are 4 and 5 star hotel employees operating in the province of Nevşehir through survey. As a result of the correlation analysis applied to the obtained data, it was determined that there was a negative relationship between organizational trust and honesty sub-dimension and deviant / abusive virtual slacking behaviors. As a result of the regression analysis, commitment which is one of the sub-dimensions of organizational trust, was identified positively meaningful on habit / personal development behaviors; but it has been determined that honesty has negative effects on deviant / abusive behaviors from the virtual slacking sub-dimensions; and reliability has negative meaningful effects on habits / personal development behaviors. As a result of the research, suggestions were made for sector representatives and researchers. In this context, it is thought that the study will contribute to the sector practitioners and the literature.

Keywords: Organizational Trust, Virtual Slacking, Cyber Idleness, Internet Usage Out of the Business

GİRİŞ

Günümüzde zorlu çevre koşulları içerisinde işletmeler rekabet avantajı elde edebilmek için verimlilik ve karlılık gibi unsurların yanı sıra bağlılık ve güven gibi yetkinliklerle yönlendirilen insan kaynaklarına da sahip olmak durumundadır. İnsan, örgütlerde ortak amaç doğrultusunda sergilenen çabaları bütünleştirecek ve hedefe yönlendirecek en önemli unsurdur (İbrahimoğlu, Uğurlu ve Kızıloğlu, 2011). Nitekim örgüt; ortak amaçlar doğrultusunda iki veya daha fazla kişinin bir araya gelmesi ve örgütsel amaçlara yönelik olarak faaliyet göstermesi sonucu ortaya çıkan yapıdır (Batı ve Tutar, 2016). Örgütsel anlamda bütünleşmeyi sağlayacak olan insan unsurunu motive eden en önemli faktörlerden birisi ise güvendir. Güven olgusu birçok araştırmacı tarafından, başarılı iş uygulamaları ve örgütsel işbirliği açısından gerekli ve yarar sağlayan etkin bir faktör olarak görülmektedir (İbrahimoğlu, Uğurlu ve Kızıloğlu, 2011). Genellikle yaşamları içerisindeki çeşitli gereksinimlerini karşılayabilmek için çalışan ve günlük yaşamının çoğunu iş ortamında geçiren insanlar, çalıştıkları kurumlardan kendilerine güvenli ve rahat bir çalışma ortamı sağlanması yönünde bir beklentisi içindedir (Tokgöz ve Seymen, 2013). Örgüte güven, çalışanların, örgütün güvenilirliği hakkındaki algılamasıdır. Örgütün, çalışanlarının çıkarlarını düşüneceğine, en azından çalışanların zararına olacak uygulamalardan kaçınacağına dair güven algılamasıdır. Bu bağlamda örgütsel güven, çalışanların yönetime ve söylediklerine olan inançlarının, güvenlerinin derecesidir (Batı ve Tutar, 2016).

Güven duygusunun yüksek olduğu örgütlerde, iş tatminin, örgüte bağlılığın, motivasyonun, ve verimliliğin yüksek olduğu, çalışanların sorumluluklarını benimsedikleri ve takım çalışmasına yatkın oldukları, uzlaşma kültürünün

hâkim olduğu, işe devamsızlığın ve işten ayrılma oranlarının düştüğü gözlemlenmektedir. Güven duygusunun düşük olduğu örgütlerde ise, çalışanların örgütsel hedefleri benimsemedikleri, sorumluluk almaktan kaçındıkları, şüpheci ve kıskanç oldukları, birbirlerini suçladıkları ve işten kaçma davranışları sergiledikleri görülmektedir. (Bökeoğlu ve Yılmaz, 2008). Çalışanların işten kaçmalarına yönelik olarak sergiledikleri davranışlardan biri, çalışma saatleri içinde bilişim teknolojilerini özel amaçla kullanmalarıdır.

İnsanlar çalışma hayatına başladıkları ilk zamanlardan bu yana işleriyle ilgili sıkıntıları bertaraf edebilmek için bir şekilde işten kaytarma davranışlarına teşebbüs etmişlerdir. Günümüzde artık çalışanların işten kaytarabilmelerini sağlayan daha fazla araç ve teknolojik imkanlar bulunmaktadır. Örneğin bilişim teknolojilerinin yaygınlaşması ve bu teknolojilere erişimin kolaylaşması çalışanlara işten kaytarmaları açısından eşsiz fırsatlar sunmaktadır. Özellikle internet erişiminin ve kullanımın artması, işten kaytarmalarda "sanal kaytarma" olarak adlandırılan yeni bir çağ açmıştır. Çalışma saatleri içinde özel amaçla bilişim teknolojilerinin kullanılması olarak ifade edilebilecek sanal kaytarma, sapkın bir örgütsel davranış olarak kabul edilmekte ve işten kaytarmak isteyen çalışanlar için bir imkân sunmanın ötesinde kaytarma niyeti olmayan diğer çalışanlar için de baştan çıkarıcı bir yol olabilmektedir. Teknoloji geliştikçe ve erişilebilirliği arttıkça çalışanlar tarafından suistimal amaçlı kullanımı için de yeni yollar keşfedilecektir. Bu durumda sanal kaytarma konusu da doğal olarak örgütler açısından tartışılan bir konu olarak gündemde kalmaya devam edecektir (Ünal, Tekdemir ve Yaldızbaş, 2017).

Diğer sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerden farklı olarak turizm işletmelerinde üretilen ürünler hizmet edilerek sunulmakta, dolayısıyla çalışanların üretilen ürün üzerinde yoğun ve doğrudan bir etkisi bulunmaktadır. Bu durum ise turizm işletmelerinde insan kaynağının önemini ortaya koymaktadır (Ayazlar, 2014). Özellikle müşteriyle temas halinde olan personelin hizmet sunumunda doğrudan katkısı vardır. Söz konusu personel tarafından ortaya koyulan performans, müşterilerin verilen hizmet ile ilgili memnuniyetini belirlemede esas teşkil etmektedir. Buradan hareketle çalışmada, konaklama işletmelerinde müşteriyle temas halindeki personellerin örgütsel güven düzeylerinin sanal kaytarma davranışları üzerine etkisi olup olmadığı incelenmeye çalışılacaktır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, örgütsel güven düzeyinin çalışanların sanal kaytarma davranışları üzerindeki etkisini incelemektir. Literatürde gerek örgütsel güven gerekse sanal kaytarma konusunda farklı pek çok araştırma olduğu fakat her iki konunun birlikte ve turizm işletmeleri bazında ele alınmadığı görülmektedir. Ulusal yazın incelendiğinde örgütsel güven ile sanal kaytarma arasındaki ilişkiyi inceleyen sadece iki farklı çalışmaya rastlanmış fakat her iki çalışmada da örgütsel güvenin farklı boyutlarının (örgüte, yöneticiye ve iş arkadaşına güven) ele alındığı ve turizm alanında gerçekleştirilmediği görülmüştür (Yıldız vd. 2015; Örücü ve Özdoğru, 2019). Dolayısıyla bu çalışma ile sanal kaytarma ile örgütsel güvenin farklı boyutları (dürüstlük, bağlılık ve güvenilirlik) arasındaki ilişkiyi ele alan ve turizm alanında gerçekleştirilen ilk çalışma olması sebebiyle literatüre katkı sağlanacağı ve konu ile ilgili gelecek araştırmalara yön verileceği düşünülmektedir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Örgütsel Güven

Sosyal bilimlerdeki pek çok kavram gibi güven kavramı ile ilgili de literatürde farklı tanımlar yapılmıştır. Ganesan ve Hess (1997) güveni, bir birey, grup veya kurumun başka bir birey, grup ve kurumun sözlü veya yazılı bildirimlerine dayalı beklentileri olarak ifade etmektedirler. Güven, genel anlamda doğruluk ve dürüstlüğe dayalı bir kavram olarak algılanmaktadır. Sonuç olarak güven, kişilerin veya kurumların sözlü ya da yazılı vaatlerinden emin olabilmeye ilişkin genelleştirilmiş bir beklenti şeklinde tanımlanabilir (Bökeoğlu ve Yılmaz, 2008).

Güven, sadece bireyler arası ilişkiler açısından değil, grup içi dinamiklerde de temel olan, etkili ve yapıcı bir unsurdur. Güvenin olmadığı bir ortamda şüphe vardır. Bu ise kişilerin birbirlerinden uzaklaşmasına sebep olmaktadır. Oysa örgütsel hedeflere ulaşmak için çalışanlar yardımlaşmaya, birlikte çalışmaya ihtiyaç duyarlar. Bu ise örgüt içinde güven ortamının sağlanabilmesi ile mümkündür (Batı ve Tutar, 2016).

Doney ve Cannon (1997), güvenin bireysel ve örgütsel düzeyde oluştuğunu ifade etmektedirler. Bu anlamda güven, toplumsal yaşamda olduğu kadar örgütsel yaşam açısından da çok önemlidir. Örgüte güven, çalışanın, örgütün güvenilirliği hakkındaki algılamasıdır. Örgütün, çalışanının zararına olacak eylemlerden kaçınacağına, onların menfaatlerini gözeteceğine yönelik güven algılamasıdır. Bir tanıma göre örgütsel güven, çalışanların riskli veya belirsiz durumlarda, örgütün sergilemiş oldukları davranışlar ile verdikleri sözleri ve taahhütlerin tutarlı olup olmadığına dair inançlarıdır (Batı ve Tutar, 2016). Chathoth ve arkadaşları (2011) ise örgütsel güveni, örgütte yer alan bireylerin birbirlerinin tutumlarına ve inançlarına dayanan ve işbirlikçi yaklaşımı destekleyen eylemlerine duyulan inanç şeklinde tanımlamaktadır.

Literatürde örgütsel güven konusu ile ilgili çalışmalarda kavramın çok boyutlu bir yapı olarak ele alındığı görülmektedir. Bazı araştırmalarda örgütsel güvenin; örgüte güven, yöneticiye güven ve çalışma arkadaşlarına güven olmak üzere üç alt boyutundan bahsedilmektedir. Örgüte güven, çalışanların örgütün sağladığı desteğe ilişkin algısıdır. Yöneticiye güven, çalışanların yöneticilerine karşı olan inancı, çalışma arkadaşlarına güven ise çalışanların birbirlerine karşı davranışlarına, dürüstlüklerine ve iyi niyetlerine atfedilen inanç olarak ifade edilebilir (Tan ve Tan, 2000).

Chathoth ve diğerleri (2011), çalışmalarında örgütsel güveni dürüstlük, bağlılık ve güvenilirlik boyutları ile ele almışlardır. Bu boyutlar şu şekilde açıklanabilir;

- *Dürüstlük:* Bu boyut, doğruluk ve adalet gibi değerleri içermekte, çalışanlar arası ilişkilerde dürüstlük, doğruluk ve açıklığı destekleyerek onlara rehberlik etmeyi ifade etmektedir.
- *Bağlılık:* Bağlılık boyutu, çalışanların örgütle belli bir süre devam eden ilişkileri neticesinde örgüte karşı geliştirdikleri aidiyet duygusunu belirlemeyi amaçlamaktadır. Bağlılık, bir örgütün çalışanlarıyla uzun vadeli ve nitelikli ilişkiler geliştirebilmesi için onların bilgi ve

becerilerine güven duyduğunu, çalışanların eğitimine ve gelişmesine önem verdiğini gösteren eylemleri neticesinde oluşan bir durumdur.

- *Güvenilirlik:* Bu boyut çalışanların, örgütü ne kadar doğru ve güvenilir olarak algıladıkları ve örgütün eylemlerinin güvenilirliğine ilişkin inanç derecesi ile ilgilidir.

Sanal Kaytarma

İçinde bulunduğumuz dönem yaşanan sosyal, ekonomik ve politik değişimlerden ötürü bilgi çağı olarak adlandırılmakta ve bilgiye erişim eskisinden çok daha önemli hale gelmektedir. İçinde bulunduğumuz bu bilgi çağı döneminde, dünya genelinde iletişim ve bilgi teknolojileri alanlarında gelişmeler yaşanmaktadır. Bu gelişmeler ile birlikte bilgiye erişimi kolaylaştıran bilgisayar, tablet ve akıllı telefon gibi cihazlar hayatımızda yer almaya başlamıştır. Bu cihazların kullanımının başlamasıyla birlikte bilgiye erişimin sağlanması noktasında büyük bir öneme sahip olan internet kullanımında da artış meydana gelmiştir. Bu duruma paralel olarak internetin kullanıldığı alanların artması ve işyerlerinde de yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanması, internet kullanımını üzerinde durulması gerekli ciddi bir husus haline getirmiştir (Yağcı ve Yüceler, 2016).

İş ortamlarında internet kullanılması, üretim sürelerinin kısalması, maliyetlerin düşmesi, bilgiye daha kolay ulaşılması gibi faydalar sağlamasının yanı sıra, çalışanlar tarafından kullanımlarının sonucu olarak sorumlulukların yerine getirilmesi, verimlilik kaybı ve şirkete ait bilgilerin gizliliği gibi konularda endişe yaratmaktadır (Lim ve Teo, 2005).

Günümüzde internete erişimin kolaylaşması sayesinde çalışanların interneti kişisel amaçları doğrultusunda kullanma eğilimleri de artış göstermiştir. 2000 yılında %56 civarında olan bu oranın günümüzde daha yüksek olduğu yadsınamaz (Blanchard ve Henle, 2008). İnternet erişiminin ve işyerlerinde de kullanımının yaygınlaşması, bilişim teknolojilerinin sebep olduğu bir olumsuzluk olarak nitelendirebileceğimiz, çalışanların işten kaytarmak amacıyla başvurdukları yeni bir yol olarak ortaya çıkan sanal kaytarma kavramının tartışılmasına zemin hazırlamıştır (Kalaycı, 2010). Sanal kaytarma kavramı ilgili yazında siber aylaklık, iş dışı internet kullanımı, sanal tembellik ve sapkın işyeri davranışı gibi terimlerle de ifade edilmektedir (Yüceler, Kaya ve Özen, 2017).

Sanal kaytarma, çalışanların, çalıştıkları kurumun bilgisayarlarını ve internet erişimini bilinçli olarak görevleri dışındaki işlerde kullanmasıdır (Lim, 2002).

Bock ve Ho (2009) tarafından yapılan tanımda da internetin çalışma saatleri içerisinde özel amaçlar doğrultusunda kullanılması şeklinde ifade edilmiştir.

Diğer tanımlara benzer şekilde Örücü ve Yıldız (2014) da sanal kaytarmayı, iş amacıyla kullanıma sunulmuş olan bilgisayar ve internet hizmetlerinin kişisel amaçlar için kullanılması olarak tanımlamışlardır.

Benzer içerikli bu tanımlardan hareketle sanal kaytarmanın sınırlarının tam olarak belli olmadığı söylenebilir. Tanımlardaki öne çıkan ortak noktalar, sanal kaytarma eylemlerinin; mesai saatleri içerisinde yapılması, işle ilgisi olmayan kişisel amaçlı eylemler olması ve isteyerek gerçekleştirilmesidir (Ünal ve Tekdemir, 2015). Fakat bu tanımlarda açık kalan bir nokta bulunmaktadır. Sanal

kaytarmanın, çalışanların kurumun bilgisayar ve internetini kullanması yoluyla gerçekleştirildiği vurgusu yapılmaktadır. Fakat yaşanan teknolojik gelişmeler göz önüne aldığında sanal kaytarmanın sadece kurumun imkânlarını kullanarak değil, çalışanların kendi bilgi iletişim cihazları ve internetlerini kullanarak da yapılması ihtimali bulunmaktadır. Ayrıca kurum yöneticilerinin bakış açıları da hangi tür davranışların sanal kaytarma davranışları olarak değerlendirileceği konusunda önem kazanmaktadır. Dolayısıyla sanal kaytarma kavramının daha geniş bir biçimde yorumlanmasında fayda vardır. Tüm bu değerlendirmeler ışığında sanal kaytarma, çalışanların, mesai saatleri içerisinde, kurumun veya kendilerinin bilgisayar ve internet donanımlarını kullanarak, kişisel amaçlar doğrultusunda ve kurum yönetimine göre "iş dışı" kabul edilen davranışları yapması şeklinde tanımlanabilir (Karataş ve Avci, 2017).

Lim ve Chen (2012)'e göre internetin kullanımı ve hızının artması, çalışanların sanal kaytarma yapmalarını kolaylaştırmanın yanı sıra aynı zamanda sanal kaytarmayı daha da cazip bir hale getirmiştir. Bu durum sanal kaytarma için ayrılan vaktin geçmişe göre daha fazla olma ihtimalini doğurmuştur.

Literatürde sanal kaytarmanın örgüte çeşitli yararlar sağladığı görüşler de bulunmaktadır. İş yerinde internet kullanılıyor olması, iletişim uygulamaları açısından önemli kolaylıklar sağlamaktadır. Bu anlamda internet kullanımı, çalışanlar arasındaki iletişimi kolaylaştırmakla beraber, iş yükü açısından da gereksiz süreçlerin azaltılmasına veya tamamen kaldırılmasına imkân veren bir durumdur (Örücü ve Yıldız, 2014). Çalışanların, iş saatleri içerisinde e-mail ya da internet kullanmaları genel iş aktiviteleri arasında sayılabilir ve çalışanların motivasyonlarını arttırabilir (Ulusoy ve Benli, 2017). Blanchard ve Henle (2008), çalışanların bilgi forumlarına katılarak veya kişisel gruplara üye olarak örgüt hakkında bilgi edinmek gibi amaçlarla yaptıkları kaytarma davranışlarını öğrenmeyi arttıran davranışlar olarak tanımlamıştır. Bu türdeki sanal kaytarma davranışları, çalışanların verimliliğini de olumlu yönde etkilemektedir. Nitekim Anandarajan ve arkadaşları (2004) çalışmalarında sanal kaytarma davranışlarını; yıkıcı, dinlendirici ve öğretici sanal kaytarma faaliyetleri olmak üzere üç grupta ele almıştır. Yıkıcı sanal kaytarma faaliyetleri, çalışanların internet aracılığı ile kumar oynaması, cinsel içerikli sitelerde gezinmesi gibi davranışları içerirken; internet aracılığı ile alışveriş yapması veya amaçsız bir şekilde çeşitli sitelerde gezinmesi gibi davranışlar, dinlendirici sanal kaytarma faaliyetleri olarak değerlendirilmektedir. Son olarak öğretici sanal kaytarma faaliyetleri ise, çalışanların kişisel gelişimlerine katkı sağlayacak veya kurumuyla ilgili bilgiler edinmesini sağlayacak türdeki internet kullanımları, öğretici sanal kaytarma faaliyetlerine örnek teşkil etmektedir.

Sanal kaytarma kimi durumlarda zararsız görülse bile, bu faaliyetler esnasında harcanan zamanın artması bakımından işverenleri doğrudan ilgilendirmektedir. Sanal kaytarma ile harcanan zamanın artması neticesinde üretim azalmakta, dahası kurumun bilgisayarların kişisel amaçlar için kullanılması sistemin performansını da olumsuz yönde etkilemektedir. Ayrıca çalışanların interneti illegal aktiviteler için kullanmaları ise örgüt adına risk teşkil etmektedir (Ulusoy ve Benli, 2017).

Literatür incelendiğinde sanal kaytarma ile ilgili farklı sınıflandırmaların da yer aldığı görülmektedir. Blanchard ve Henle (2008), sanal kaytarmayı önemsiz ve ciddi sanal kaytarma olarak iki boyutta ele almışlardır. Önemsiz sanal kaytarma, kişisel amaçlı telefon kullanımı, iş dışı e-mail kontrolü, sosyal ağlarda gezinmek gibi faaliyetleri içerirken; ciddi sanal kaytarma, yetişkinlere yönelik bahis veya oyun sitelerinde zaman geçirmek gibi faaliyetleri kapsamaktadır. Önemsiz türdeki sanal kaytarma davranışları tamamen makul sayılmamakla birlikte bir ölçüde göz yumulabilen fakat yine de örgütün ve bireyin verimliliğine olumsuz etki edebilecek nitelikte davranışlardır. Önemli sanal kaytarma davranışları ise bireye ve kuruma zarar veren, hatta kurumu kanunlar karşısında zor durumda bırakabilecek faaliyetlerden oluşmaktadır (Özkalp, Aydın ve Tekeli, 2012).

Sanal kaytarma davranışları konusunda bir diğer sınıflandırma ise Doorn (2011) tarafından yapılmış ve dört farklı türde sanal kaytarma çeşidi olduğunu ifade etmiştir. Bunlar; kişisel gelişim davranışları, yenilenme davranışları, sapkın/suistimal davranışları ve alışkanlık davranışlarıdır. Bu sınıflandırma temelinde sanal kaytarmaya neden olan sebepler yer almaktadır. Kişisel gelişim davranışları, bireylerin kişisel gelişimlerini artırmak amacıyla sanal kaytarma davranışları sergilemeleri olarak açıklanmaktadır (Doorn, 2011). Bu tür faaliyetlerin hem kuruma hem de çalışanlara fayda sağladığı öne sürülmektedir. Bu gruptaki davranışlara örnek olarak; çalışanların işleriyle ilgili eğitim programlarına, tartışma guruplarına üye olması, yayın indirmesi, kurumları ile ilgili araştırma yapması veya bilgiler toplaması gösterilebilir. Böylelikle çalışanların bilgili düzeyi gelişmekte, bu sayede diğer çalışanlara ve kuruma faydalı olmaktadır (Anandarajan, Devine ve Simmers, 2004). Yenileme davranışları, çalışanların yeni fikirler edinmek ve kendilerine gelmek amacıyla yaptıkları faaliyetleri içermektedir. Bu tür davranışlar çalışanların dinlenmelerini ve zihinsel açıdan rahatlamalarını sağlamaktadır. Üçüncü türde yer alan sapkın/suistimal davranışlar ise çalışanların işleri ile ilgi olmayan kumar, bahis ve yetişkin içerikli benzeri sitelere girmek ile çevrimiçi oyun oynamak gibi davranışlar yapmasıdır. Bu tür davranışlar bireylere ve örgüte olumsuz etkiler yaratır. Son gruptaki alışkanlık davranışları ise sanal kaytarma davranışlarının, alışkanlık edinmelerinden dolayı yapılmalarını ifade etmektedir (Doorn, 2011). İnternet bağımlılığı olmayan kullanıcılar, genellikle bilgi toplamak amacıyla internet kullanırken, bağımlı olanlar ise daha çok chat yapmak, çevrim içi oyun oynamak gibi yollar ile sosyalleşmek amacıyla kullanmaktadırlar. Kimi araştırmalarda internet bağımlılığı alkol ve kumar bağımlılığı gibi tedavi edilmesi gereken klinik bir vaka olarak kabul edilmektedir (Ünal, Tekdemir ve Yaldızbaş, 2017).

Örgütsel Güven ve Sanal Kaytarma Arasındaki İlişki

Güven, kişilerarası ilişkilerde ve örgütsel yaşamdaki en önemli unsurlardan biri olarak görülmekte ve örgütlerde ilişkileri bir arada tutan bir işleve sahip olduğu ileri sürülmektedir. Bu sebeple güven, kişisel ve örgütsel ilişkilerin içine işleyen bir özelliğe sahiptir. Nitekim örgütlerde güven ortamının verimliliği artırdığı, bireylerin duygularını ve gözlemlerini serbestçe dile getirmelerine imkân sağladığı ve savunmaya veya sabote etmeye yönelik düşünceleri bertaraf ettiği görülmektedir. Bu açıklamalardan da anlaşıldığı gibi örgütlerde sağlıklı ve

sürdürülebilir ilişkilerin oluşturulabilmesi için güven düzeyinin yüksek olması çok önemlidir. (Bökeoğlu ve Yılmaz, 2008).

Örgütsel güven çalışanların; örgütün sağladığı destek konusundaki algıları, yönetimin sözlerinin doğruluğuna ve ardında duracağına dair duydukları inanç olarak tanımlanmaktadır (Mishra ve Morissey, 2000). En basit anlamıyla örgütsel güven, örgüt mensuplarının örgüte karşı barındırdıkları güven eğilimidir (Zaheer vd. 1998'den akt. Demircan ve Ceylan, 2003). Çalışanların örgütsel güvenlerinin yüksek olması yaptıkları işlere odaklanmalarına yardımcı olur. Böylece çalışanların sorumluluklarını yerine getirmeleri sağlanmış olur (Tokgöz ve Seymen, 2013).

McAllister'a göre güven, bireyin karşısındakinin sözlerinden, kararlarından ve davranışlarından emin olması ve bunlara göre hareket etme arzusudur (McAllister 1995'ten akt. Demircan ve Ceylan, 2003). Bu anlamda güven olgusunun, bireyin, sergileyeceği davranışların seçiminde önemli bir rolü olduğu söylenebilir. Nitekim güven duygusunun düşük olduğu örgütlerde, çalışanların örgütsel hedefleri benimsemedikleri, sorumluluk almaktan kaçındıkları, şüpheci ve kıskanç oldukları, sürekli olarak savunma mekanizmaları geliştirdikleri ve işten kaçma davranışları sergiledikleri görülmektedir. (Bökeoğlu ve Yılmaz, 2008). Çalışanların işten kaçmalarına yönelik olarak sergiledikleri davranışlardan biri de sanal kaytarma olarak adlandırılan, çalışma saatleri içinde bilişim teknolojilerini özel amaçla kullanmalarıdır.

Sanal kaytarma, çalışanların, mesai saatleri içerisinde, kuruma veya kendilerine ait bilişim teknolojilerini iş ile ilgili olmayan kişisel amaçlar doğrultusunda kullanmaları şeklinde tanımlanabilir (Karataş ve Avci, 2017).

İşyerinde sanal kaytarmaya yönelik davranışların artması, mesai saatlerinin boşa harcanmasına, örgüt kaynaklarının yanlış biçimde kullanılarak ziyan olmasına ve örgütte verimliliğin düşmesine neden olmasının yanı sıra örgüt açısından ahlaki olmayan ve örgütü yasal yaptırımlarla karşı karşıya bırakabilecek davranışlara neden olabilmektedir. Literatürde örgütsel bağlılığı yüksek olan çalışanların, kurumlarını zor durumlarda bırakabilecek bu tür davranışlardan sakındıklarına dair görüşler yer almaktadır. (Yüceler, Kaya ve Özen, 2017). Niaei ve arkadaşları (2014), yapmış oldukları çalışmada örgütsel bağlılık ile sanal kaytarma arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki bulmuşlardır. Söz konusu çalışma, örgütsel güven ile sanal kaytarma arasındaki ilişkiye yönelik doğrudan bir çalışma değildir. Ancak örgütsel güveni oluşturan boyutlardan birinin de bağlılık olduğu göz önünde bulundurulduğunda; çalışanların örgüte olan bağlılıkları ile sanal kaytarma davranışları arasındaki bu yönde ilişkilerin tespit edilmesi sonucu örgütsel güvenin olumsuz çıktılara yol açan bu tür davranışların azaltılmasında etkili olabileceği düşünülebilir. Bir başka çalışmada, örgütsel güven boyutlarından olan örgüte güven ile önemsiz türdeki sanal kaytarma davranışları arasında düşük düzeyde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (Yıldız vd., 2015). Örücü ve Özüdoğru (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise, örgütsel güveninin alt boyutu örgüte güven ile önemsiz ve ciddi sanal kaytarma davranışları arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki olduğu; örgüte güvenin, sanal kaytarma üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç itibariyle ilgili literatürde, güven ile sanal kaytarma arasında negatif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir. Bu tespitler ışığında örgütsel güven ile sanal kaytarma arasında negatif yönlü bir ilişki olabileceği düşünülebilir.

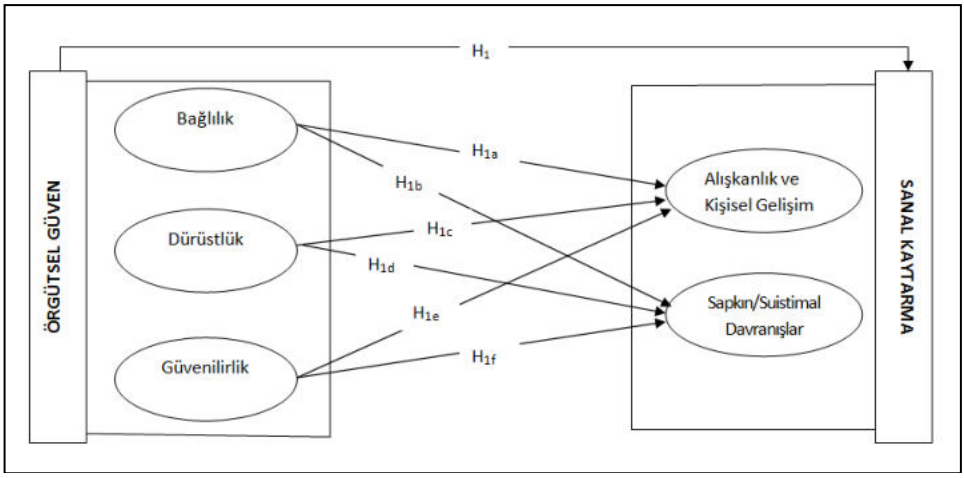
YÖNTEM

Literatür incelemesinde belirtilmiş olan kavramlar arasındaki ilişkiye dayalı olarak, araştırmanın sorusu, "örgütsel güven, sanal kaytarma üzerinde etkili midir?" şeklinde belirlenmiştir. Araştırmada, çalışanların örgütsel güven düzeylerinin sanal kaytarma davranışları üzerine etkisi olup olmadığı incelenecektir. Bu bağlamda örgütsel güven düzeyi bağımsız değişken, sanal kaytarma davranışı ise bağımlı değişken olarak ele alınacaktır. Yukarıda belirtilen araştırma sorunsalından hareketle, araştırmanın temel amacı, otel işletmelerinde, örgütsel güven düzeyi ile sanal kaytarma davranışları arasında bir etkileşim olup olmadığını ortaya koymak veya örgütsel güvenin alt boyutlarının, sanal kaytarmanın alt boyutlarını etkileyip etkilemediğini belirlemektir. Literatürde örgütsel güven ve sanal kaytarma konularını ayrı ayrı ele alan, farklı pek çok araştırma olduğu fakat her iki konunun birlikte ele alındığı çok az araştırma olduğu ve söz konusu araştırmaların da hiçbirinin turizm işletmeleri bazında olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışma ile literatüre katkı sağlanacağı ve konu ile ilgili gelecek araştırmalara yön verileceği düşünülmektedir.

Araştırma modelinde, örgütsel güven bağımsız değişken olarak ele alınarak; dürüstlük, bağlılık ve güvenilirlik olmak üzere toplam üç alt boyuttan, sanal kaytarma ise bağımlı değişken olarak ele alınarak, alışkanlık ve kişisel gelişim davranışları ile suistimal davranışlar olmak üzere toplam iki alt boyuttan oluşmaktadır. Çalışanların, çalıştıkları kurumların dürüst ve güvenilir olduklarına dair algılamaları ve kurumlarına karşı hissettikleri bağlılıktan oluşan örgütsel güven düzeyi arttıkça çalışanların kişisel gelişim ve alışkanlık veya suistimal gibi farklı nedenlerle gerçekleştirdikleri sanal kaytarma faaliyetlerinin azalacağı yönünde bir varsayım geliştirilebilir. Nitekim çalışanların örgütsel güvenlerinin yüksek olması yaptıkları işlere odaklanmalarına yardımcı olmakta ve bu sayede sorumluluklarını yerine getirmeleri sağlanmaktadır. (Tokgöz ve Seymen, 2013). Bunun yanı sıra güven duygusunun yüksek olduğu örgütlerde, iş tatminin, örgüte bağlılığın, ve verimliliğin yüksek olduğu; uzlaşma kültürünün hâkim olduğu, işe devamsızlığın ve işten ayrılma oranlarının düştüğü gözlemlenmektedir. Güven duygusunun düşük olduğu örgütlerde ise, çalışanların örgütsel hedefleri benimsemedikleri, sorumluluk almaktan kaçındıkları, şüpheci ve kıskanç oldukları ve işten kaçma davranışları sergiledikleri görülmektedir (Bökeoğlu ve Yılmaz, 2008).

Şekil 1'deki araştırma modelinde, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki doğrudan etkisinin yanı sıra örgütsel güven değişkeninin alt boyutları olan; dürüstlük, bağlılık ve güvenilirlik düzeylerinin, sanal kaytarmanın alt boyutları olan; alışkanlık/kişisel gelişim davranışları ve suistimal davranışlar üzerindeki etkileri ayrı ayrı ele alınmıştır. Buradan hareketle, Şekil 1'deki modelde belirlenen hipotezler negatif yönlü bir şekilde oluşturulmuştur.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Nevşehir'de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin çalışanları oluşturmaktadır. Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden alınan verilere göre Nevşehir ilinde 98 adet turizm işletme belgeli, 355 adet ise belediye belgeli olmak üzere toplam 453 adet konaklama işletmesi bulunmaktadır. Araştırmanın örnek grubu ise Nevşehir'deki 6 adet 5 yıldızlı ve 16 adet 4 yıldızlı otel işletmelerinin çalışanlarından oluşup, tesadüfü olmayan örnekleme yöntemlerinden, yargısal örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir.

Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmanın konusu, amacı, önemi, kapsamı ve konu ile ilgili literatür taramasına değinilmiştir. İkinci bölümde ise çalışanlarının örgütsel güven düzeylerinin sanal kaytarma davranışlarını etkileyip etkilemediğini belirlemeye yönelik bir uygulama yapılmıştır.

Araştırmanın ilk bölümü için ikincil kaynaklardan konu ile ilgili kavramsal bilgiler toplanmış, yerli ve yabancı kaynaklardan daha önce yapılmış olan çalışmalar incelenmiştir. İkinci bölümde ise bir uygulama yapılarak birincil veriler toplanmıştır. Araştırmanın sonuç bölümünde ise, anket çalışması sonucunda elde edilen verilere dayanarak yapılan analizler ışığında gerekli yorumlar ve öneriler yapılmıştır.

Veriler, ilgili personellerden anket yoluyla elde edilmiştir. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, örgütsel güven düzeyini ve sanal kaytarma davranışlarını saptamayı amaçlayan iki ölçek yer almaktadır. Örgütsel güven ölçeği (Chathoth vd., 2011) 3 boyut ve 19 ifadeden oluşmaktadır. Ancak yapılan faktör analizi sonucunda 2 ifade ölçekten çıkarılarak ifade sayısı 17'ye düşürülmüştür.

Bu ölçekte örgütsel güven düzeyi beşli Likert tipi ölçekle (Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum, Kesinlikle Katılmıyorum) ölçülmüştür.

Sanal kaytarma davranışları ölçeği (Doorn, 2011) ise 4 boyut ve 12 ifadeden oluşmaktadır. Fakat bu ölçekteki ifadeler de faktör analizine tabi tutulmuş ve analiz sonucunda boyut sayısı 2'ye, ifade sayısı ise 10'a düşmüştür. Bu ölçekte sanal kaytarma davranışları beşli Likert tipi ölçekle (Neredeyse Hiç, Nadiren, Bazen, Devamlı, Neredeyse Her Zaman) ölçülmüştür.

Her iki ölçekte de faktör analizi neticesinde anketten çıkartılan ifadelerin dil ve kültür farklılıklarından ötürü ölçülmek istenen kavramlara dair net bir anlam taşımadığı düşünülmektedir.

İkinci bölümde ise katılımcıların demografik bilgilerini ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma anketinden elde edilen veriler bilgisayar ortamında analiz edilmiştir. Araştırmada, kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizleri ile tanımlayıcı istatistiksel analizlerden, örgütsel güven ile sanal kaytarma arasında bir ilişki olup olmadığını ortaya koymak üzere korelasyon analizinden ve örgütsel güven düzeyinin sanal kaytarma davranışları üzerinde etkili olup olmadığını ölçmek üzere regresyon analizinden yararlanılmıştır. Dolayısıyla araştırmanın bu bölümünde söz konusu analizlere ilişkin sonuçlar paylaşılmıştır. Bu bağlamda öncelikle güvenirlik analizi sonuçları belirtilmiştir. Daha sonra katılımcılar ait demografik bulgulara ve en son olarak korelasyon analizi ile regresyon analizleri sonuçlarına yer verilmiştir.

Anket formları araştırmanın örneklemini oluşturan çalışanlara elden dağıtılarak doldurulması sağlanmıştır. Anket %95 güven düzeyinde değerlendirilmiş olup elde edilen veriler, uygulanacak analizlerin belirlenmesi amacıyla normallik testlerine tabi tutulmuştur. Bu amaçla değişkenlerin çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerleri incelenmiş ve örgütsel güven değişkeninin çarpıklık değerinin (-,812) ve basıklık değerinin (,618) olduğu, sanal kaytarma değişkenine ait çarpıklık değerinin ise (,194) ve basıklık değerinin (,520) olduğu ortaya çıkmıştır. Tabachnick ve Fidell (2001), söz konusu değerlerin +1,5 ile -1,5 arasında olması durumunda verilerin normal dağılım gösterdiğini ifade etmektedir. Buna göre verilerin normal dağılım gösterdiği ortaya çıkmıştır. Tablo 1'de normallik testlerine ait analiz sonuçları görülmektedir.

Tablo 1: Örgütsel Güven ve Sanal Kaytarma Değişkenlerine Ait Normallik Analizi Sonuçları

Örgütsel Güven	**İstatistik**	**Std. Hata**
Skewness (çarpıklık)	-0,812	0,191
Kurtosis (basıklık)	0,618	0,379
Sanal Kaytarma	**İstatistik**	**Std. Hata**
Skewness (çarpıklık)	0,194	0,191
Kurtosis (basıklık)	0,520	0,379

Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Araştırmada yer alan ölçeklerin güvenilirliğini tespit etmek için sıkça kullanılan yöntemlerden olan Cronbach's alfa katsayısı temel alınmıştır. Örgütsel Güven Ölçeğinin Cronbach's alfa katsayısı 0,948'dir. Sanal Kaytarma Ölçeğinin

Cronbach's alfa katsayısı ise 0,807'dir. Tablo 2'de her iki ölçeğe ve alt boyutlara ait güvenilirlik analizleri sonuçları belirtilmiştir.

Tablo 2: Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Cronbach's alfa	İfade Sayısı
Örgütsel Güven Toplam	0,948	17
Bağlılık	0,923	8
Dürüstlük	0,876	5
Güvenilirlik	0,863	4
Sanal Kaytarma Toplam	0,807	10
Alışkanlık ve Kişisel Gelişim Davranışları	0,842	6
Sapkın/Suistimal Davranışlar	0,750	4

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda her iki ölçek ve alt boyutlara ait Cronbach's alfa (α) katsayılarının 0,70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Kalaycı (2010), Cronbach's alfa (α) katsayısının; 0,60 ile 0,80 arasında bir değer alması durumunda ölçeğin oldukça güvenilir; 0,80 ile 1,00 arasında değer alması durumunda ise ölçeğin yüksek derecede güvenilir olarak kabul edildiğini belirtmektedir. Bu anlamda, elde edilen değerler göz önünde bulundurulduğunda, araştırmada kullanılan her iki ölçeğin de güvenilirlik derecelerinin yüksek olduğu söylenebilir.

Araştırmada kullanılan ve 8'i bağlılık, 5'i dürüstlük ve 4'ü güvenilirlik boyutlarına ilişkin olmak üzere toplam 17 ifadeden oluşan örgütsel güven ölçeğinin KMO değeri 0,927 olup Bartlett test sonucu (p=0,000) anlamlı çıkmıştır (p<0,05). 6'sı alışkanlık ve kişisel gelişim davranışları ve 4'ü suistimal davranışlar boyutlarına ilişkin olmak üzere toplam 10 ifadeden oluşan sanal kaytarma ölçeğinin KMO değeri ise 0,796 olup bu değişkene ait Bartlett test sonucu da (p=0,000) anlamlı çıkmıştır (p<0,05).

Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan toplam 162 adet otel çalışanına ilişkin demografik özellikler, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, işletmede çalışma süresi ve çalıştıkları departman olmak üzere toplam 5 başlık altında incelenmiştir. Tablo 3'te demografik özelliklere ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 3: Demografik Özelliklere Ait Bulgular

Değişken		**Sayı**	**%**	**Değişken**		**Sayı**	**%**
Cinsiyet	Kadın	46	28,4	**İşletmede Çalışma Süresi**	0-4 yıl	98	60,5
	Erkek	116	71,6		5-9 yıl	51	31,5
Yaş	18-25	66	40,7		10-14 yıl	10	6,2
	26-33	49	30,2		15-19 yıl	2	1,2
	34-41	29	17,9		20 yıl ve üzeri	1	0,6
	42-49	13	8,0	**Eğitim Durumu**	İlköğretim	16	9,9
	50 ve üzeri	5	3,1		Lise	89	54,9
Departman	Ön büro	38	23,5		Ön lisans	40	24,7
	Yiyecek-İçe.	124	76,5		Lisans	16	9,9
					Lisansüstü	1	0,6
TOPLAM		162	100	**TOPLAM**		162	100

Tablo 3'te yer alan verilere göre toplam 162 adet katılımcının %71,6'sının erkeklerden oluştuğu, %28,4'ünün ise kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların %40,7'lik bir oranla çoğunluğunun 18-25 yaş arasında olduğu, %30,2'sinin ise 26-33 yaş arasında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların büyük oranda genç yaştaki çalışanlardan oluştuğu tespit edilmiştir. Diğer katılımcıların ise %17,9'u 34-41 yaş, %8'i 42-49 yaş aralığında ve %3,1'i 50 ve üzeri yaşta yer almaktadır. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde %54,9'unun lise, %24,7'sinin ön lisans, %9,9'unun ilköğretim, diğer %9,9'luk kısmının lisans ve son olarak sadece bir kişinin lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların %76,5'lik bir oranla çoğunluğunun yiyecek-içecek departmanında, geri kalan %23,5'lik kısmının ise ön büro departmanında çalıştıkları anlaşılmaktadır. Son olarak katılımcıların mevcut iş yerlerindeki çalışma süreleri incelendiğinde çoğunluğunun (%60,5) 0-4 yıl arası, %31,5'lik bir kısmının ise 5-9 yıl arası çalıştıkları görülmektedir. Geriye kalan %6,2'lik kısmının 10-14 yıl arası, %1,2'sinin 15-19 yıl arası ve son olarak sadece bir kişinin 20 yıl ve üzeri bir zamandan bu yana aynı işletmede çalıştığı görülmektedir. Dolayısıyla aynı işletmede 10 yıl ve üzeri bir zamandan bu yana çalışan kişi sayısının oldukça az olduğu tespit edilmiştir.

Örgütsel Güven İle Sanal Kaytarma Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Örgütsel güven ile sanal kaytarma ve her iki değişkenin alt boyutları arasında bir ilişki olup olmadığını ortaya koymak üzere çoklu korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 4'de analize ilişkin sonuçlar sunulmuştur.

Tablo 4: Korelasyon Analizi Sonuçları

	1	2	3	4	5	6
1 Bağlılık	1					
2 Dürüstlük	,764**	1				
3 Güvenilirlik	,685**	,649**	1			
4 Toplam Örgütsel Güven	,945**	,894**	,833**	1		
5 Alışkanlık/Kişisel Gelişim Davranış.	,129	,074	-,090	,066	1	
6 Sapkın/Suistimal Davranışlar	-,133	**-,287****	-,119	**-,194***	,252**	1
7 Toplam Sanal Kaytarma	,042	-,070	-,124	-,036	,901**	,648**

*p<0.05 (Çift Yönlü); **p<0.01 (Çift Yönlü)

Yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre; sanal kaytarma alt boyutlarından sadece sapkın/suistimal davranışlar alt boyutu ile örgütsel güven arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Sapkın/suistimal davranışlar ile dürüstlük arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (r= -0,287, p<0.01). Ayrıca sapkın/suistimal davranışlar ile genel örgütsel güven arasında da negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (r= -0,194, p<0.05). İlişkinin negatif yönlü olması, değişkenlerden birinin artarken diğerinin azalması anlamına gelmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016).

Örgütsel Güven İle Sanal Kaytarma Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

Çalışmada örgütsel güvenin sanal kaytarma davranışları üzerinde herhangi bir etkiye sahip olup olmadığını ortaya koymak üzere basit regresyon, değişkenlerin alt boyutları arasında bir etki söz konusu olup olmadığını belirlemek için ise

çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Çoklu regresyon, birden fazla bağımsız değişkenin bir bağımlı değişken üzerindeki etkisini incelemek üzere yapılan bir analiz türü olarak ifade edilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016). Dolayısıyla örgütsel güvenin her bir alt boyutunun, sanal kaytarma davranışlarının her bir alt boyutu üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığını belirleyebilmek için bu analiz türü tercih edilmiştir. Tablo 5'te örgütsel güvenin sanal kaytarma davranışları üzerinde herhangi bir etkiye sahip olup olmadığını belirlemeye yönelik yapılan basit regresyon analizine ilişkin sonuçlar sunulmuştur.

Tablo 5: Örgütsel Güvenin Sanal Kaytarma Üzerine Etkisini İnceleyen Regresyon Analizi

BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER	**BETA**	**T**	**SİG. (P)**
Örgütsel Güven	-,036	-,450	,653
F	,203		
R	,036		
R^2	,001		
Adjusted R^2	**-,005**		
Durbin-Watson	1,869		
* Değer 0,05 düzeyinde anlamlıdır ** Değer 0,01 düzeyinde anlamlıdır			

Sanal Kaytarma= f (Örgütsel Güven)

Tablo 5'e göre, örgütsel güvenin sanal kaytarma üzerine herhangi anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda H_1 hipotezini test etmek amacıyla oluşturulan regresyon modeli hipotezi desteklememektedir. Dolayısıyla H_1 reddedilmiştir.

Tablo 6: Örgütsel Güvenin Sanal Kaytarmanın Alt Boyutu Olan Alışkanlık/Kişisel Gelişim Davranışları Üzerindeki Etkisini İnceleyen Çoklu Regresyon Analizi

BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER	**BETA**	**T**	**SİG. (P)**	**TOLERANCE**	**VIF**
Bağlılık	,333	2,595	**,010***	,354	2,826
Dürüstlük	,045	,369	,712	,386	2,590
Güvenilirlik	-,348	-3,200	**,002****	,493	2,030
F	4,454				
R	,279				
R^2	,078				
Adjusted R^2	**,060**				
Durbin-Watson	1,950				
* Değer 0,05 düzeyinde anlamlıdır ** Değer 0,01 düzeyinde anlamlıdır					

Alışkanlık/Kişisel Gelişim Davranışları = f (Bağlılık, Dürüstlük, Güvenilirlik)

Tablo 6'da örgütsel güvenin, sanal kaytarma davranışlarının alt boyutlarından olan alışkanlık ve kişisel gelişim davranışları boyutu üzerindeki etkisini incelemeye yönelik regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Tabloya göre oluşturulan model çalışanların alışkanlık ve kişisel gelişim davranışları değişiminin %6 (Adjusted R2)'sını açıklamaktadır. Diğer bir deyişle, çalışanların alışkanlık ve kişisel gelişim davranışlarındaki değişimin %6'sı örgütsel güven bağımsız değişkeni tarafından açıklanmaktadır. Tabloda bağlılığın alışkanlık ve kişisel gelişim davranışları üzerine olan etkisinin doğrusal ve pozitif yönlü olduğu, güvenilirliğin alışkanlık ve kişisel gelişim davranışları üzerine olan

etkisinin ise doğrusal ve negatif yönlü olduğu sonucu ortaya çıkarken, dürüstlük boyutunun alışkanlık ve kişisel gelişim davranışları üzerine herhangi anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Bu bilgiler ışığında H_{1a}, H_{1c} ve H_{1e} alt hipotezlerini test etmek amacıyla oluşturulan regresyon modeli H_{1a} ve H_{1e} hipotezlerini desteklemekte H_{1c} hipotezini ise desteklememektedir. Dolayısıyla H_{1a} ve H_{1e} alt hipotezleri kabul edilirken, H_{1c} alt hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 7: Örgütsel Güvenin Sanal Kaytarmanın Alt Boyutu Olan Sapkın/Suistimal Davranışlar Üzerindeki Etkisini İnceleyen Çoklu Regresyon Analizi

BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER	**BETA**	**T**	**SİG. (P)**	**TOLERANCE**	**VIF**
Bağlılık	,181	1,431	,154	,354	2,826
Dürüstlük	-,463	-3,813	**,000****	,386	2,590
Güvenilirlik	,057	,535	,594	,493	2,030
F	5,967				
R	,319				
R^2	,102				
Adjusted R^2	**,085**				
Durbin-Watson	1,849				

* Değer 0,05 düzeyinde anlamlıdır ** Değer 0,01 düzeyinde anlamlıdır

Sapkın/Suistimal Davranışlar = f (Bağlılık, Dürüstlük, Güvenilirlik)

Tablo 7'de örgütsel güvenin, sanal kaytarma davranışlarının alt boyutlarından olan sapkın/suistimal davranışlar boyutu üzerindeki etkisini incelemeye yönelik regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Tabloda, oluşturulan modelin çalışanların sapkın/suistimal davranışları değişiminin %85 (Adjusted R2)'ini açıkladığı görülmektedir. Diğer bir deyişle, çalışanların sapkın/suistimal davranışlarındaki değişimin %85'i örgütsel güven bağımsız değişkeni tarafından açıklanmaktadır. Tabloda dürüstlüğün sapkın/suistimal davranışlar üzerine olan etkisinin doğrusal ve negatif yönlü olduğu, bağlılığın ve güvenilirliğin ise sapkın/suistimal davranışlar üzerine herhangi anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Bu bilgiler ışığında H_{1b}, H_{1d} ve H_{1f} alt hipotezlerini test etmek amacıyla oluşturulan regresyon modeli H_{1d} hipotezini desteklemekte H_{1b} ve H_{1f} hipotezlerini ise desteklememektedir. Dolayısıyla H_{1d} alt hipotezi kabul edilirken, H_{1b} ve H_{1f} alt hipotezleri reddedilmiştir.

Gerçekleştirilen her iki çoklu regresyon analizindeki modelde ayrıca, bağımsız değişkenlerin kendi aralarında çoklu eş doğrusallık problemi olup olmadığını görebilmek için tolerans ve VIF değerlerine de yer verilmiştir. Bu değerler incelendiğinde, bağımsız değişkenler arasında çoklu eş doğrusallık problemi olmadığı (Tolerans > .2; VIF < 10) görülmektedir.

Araştırmada öne sürülen hipotezlere dair sonuçlar Tablo 8'de özet şeklinde sunulmuştur;

Tablo 8: Araştırma Hipotezlerine İlişkin Sonuçlar

H_1: Örgütsel güvenin sanal kaytarma davranışları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	**Red**
H_{1a}: Örgütsel güvenin alt boyutlarından bağlılığın sanal kaytarma alt boyutlarından alışkanlık ve kişisel gelişim davranışları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	**Kabul**
H_{1b}: Örgütsel güvenin alt boyutlarından bağlılığın sanal kaytarma alt boyutlarından sapkın/suistimal davranışlar üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	**Red**
H_{1c}: Örgütsel güvenin alt boyutlarından dürüstlüğün sanal kaytarma alt boyutlarından alışkanlık ve kişisel gelişim davranışları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	**Red**
H_{1d}: Örgütsel güvenin alt boyutlarından dürüstlüğün sanal kaytarma alt boyutlarından sapkın/suistimal davranışlar üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	**Kabul**
H_{1e}: Örgütsel güvenin alt boyutlarından güvenilirliğin sanal kaytarma alt boyutlarından alışkanlık ve kişisel gelişim davranışları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	**Kabul**
H_{1f}: Örgütsel güvenin alt boyutlarından güvenilirliğin sanal kaytarma alt boyutlarından sapkın/suistimal davranışlar üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	**Red**

SONUÇ

Örgüt mensuplarının örgüte karşı barındırdıkları güven eğilimi olarak tanımlanan örgütsel güven, bireyin, sergileyeceği davranışların seçiminde önemli bir rolü bulunmaktadır. Nitekim güven duygusunun düşük olduğu örgütlerde, çalışanların örgütsel hedefleri benimsemedikleri, sorumluluk almaktan kaçındıkları ve işten kaçma davranışları sergiledikleri görülmektedir. (Bökeoğlu ve Yılmaz, 2008). Çalışanların işten kaçmalarına yönelik olarak sergiledikleri davranışlardan biri de sanal kaytarma olarak adlandırılan, çalışma saatleri içinde bilişim teknolojilerini özel amaçla kullanmalarıdır. İşyerinde sanal kaytarmaya yönelik davranışların artması, mesai saatlerinin boşa harcanmasına, örgüt kaynaklarının yanlış biçimde kullanılarak ziyan olmasına ve örgütte verimliliğin düşmesine neden olmasının yanı sıra örgüt açısından ahlaki olmayan ve örgütü yasal yaptırımlarla karşı karşıya bırakabilecek davranışlara neden olabilmektedir. Çalışanları örgüt içerisinde sanal kaytarma davranışlarında bulunmaya iten nedenler anlaşıldığında, bu yöndeki davranışların azaltılabileceği düşünülmektedir. Bu anlamda çalışmada, çalışanların örgütlerine ilişkin duydukları güven algıları ile sergiledikleri sanal kaytarma davranışları arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır. Söz konusu ilişkiyi tespit edebilmek için Nevşehir'de faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri çalışanlarından anket yoluyla veriler toplanmıştır. Toplanan veriler çeşitli analiz yöntemleri ile incelenmiştir. Korelasyon analizi neticesinde örgütsel güven ile sanal kaytarma alt boyutlarından sapkın/suistimal davranışlar arasında ve örgütsel güven alt boyutlarından dürüstlük ile yine sapkın/suistimal davranışlar arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu İlişkilerin negatif yönlü olması, değişkenlerden birinin artarken diğerinin azalması anlamına gelmektedir. Çalışmada ayrıca, örgütsel güvenin, alt boyutları ile birlikte sanal kaytarma ve alt boyutları üzerindeki etkisini belirleyebilmek için regresyon analizleri yapılmıştır. Analizler sonucunda, örgütsel güvenin alt boyutlarından bağlılığın, sanal kaytarma alt boyutlarından alışkanlık ve kişisel gelişim davranışları üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Yani

çalışanların örgüte olan bağlılığı arttıkça kişisel gelişim amaçlı sanal kaytarma davranışları da artmaktadır. Bu sonucun, örgüt açısından istenmeyen bir durum olmadığı söylenebilir. Nitekim kişisel gelişim davranışları, bireylerin kişisel gelişimlerini artırmak amacıyla sanal kaytarma davranışları sergilemeleri olarak açıklanmakta (Doorn, 2011) ve bu tür faaliyetlerin hem kuruma hem de çalışanlara fayda sağladığı öne sürülmektedir. Bu gruptaki davranışlara örnek olarak; çalışanların işleriyle ilgili eğitim programlarına, tartışma guruplarına üye olması, yayın indirmesi, kurumları ile ilgili araştırma yapması veya bilgiler toplaması gösterilebilir. Böylelikle çalışanların bilgili düzeyi gelişmekte, bu sayede diğer çalışanlara ve kuruma faydalı olmaktadır (Anandarajan, Devine ve Simmers, 2004).

Regresyon analizi sonucunda, örgütsel güvenin alt boyutlarından dürüstlüğün, sanal kaytarma alt boyutlarından sapkın/suistimal davranışlar üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu da tespit edilmiştir. Yani çalışanların örgütün kendilerine karşı dürüst davrandıklarına dair algıları arttıkça sapkın ve suistimal içerikli sanal kaytarma davranışları azalacaktır. Sapkın/suistimal davranışlar, çalışanların işleri ile ilgi olmayan kumar, bahis ve yetişkin içerikli benzeri sitelere girmek ile çevrimiçi oyun oynamak gibi davranışlar yapmasıdır. Bu tür davranışlar bireylere ve örgüte olumsuz etkiler yaratır (Doorn, 2011). Dolayısıyla örgüt açısından en istenmeyen sanal kaytarma türüdür. Bu türdeki sanal kaytarma davranışlarının azaltılmasını sağlamak adına çalışanların örgütün dürüst olduğuna dair algılarını arttıracak önlemler geliştirilmelidir. Dürüstlük boyutu, doğruluk ve adalet gibi değerleri içermekte, çalışanlar arası ilişkilerde dürüstlük, doğruluk ve açıklığı destekleyerek onlara rehberlik etmeyi ifade etmektedir (Chathoth vd., 2011). Bu bağlamda örgüt içerisinde özellikle yöneticilerin çalışanlara karşı dürüst ve adil davranmaları, çalışanlar arasındaki ilişkilerde açık olmayı teşvik edecek stratejiler geliştirmeleri önerilebilir.

Son olarak örgütsel güvenin alt boyutlarından güvenilirliğin sanal kaytarma alt boyutlarından alışkanlık ve kişisel gelişim davranışları üzerinde negatif yönde anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Yani çalışanların örgüte duydukları güven düzeyi arttıkça alışkanlık ve kişisel gelişim amaçlı sanal kaytarma davranışları azalacaktır. Her ne kadar literatürde kişisel gelişim amaçlı davranışların bazı durumlarda örgüt açısından faydalı olabileceğine dair görüşler bulunsa da internet kullanımının alışkanlık haline gelmesi, mesai saatlerinin örgüt açısından verimsiz bir şekilde kullanılmasına sebep olabilmektedir. Dolayısıyla, çalışanların örgüte duydukları güvenin arttırılmaya çalışılması, bu yöndeki sanal kaytarma davranışlarının azaltılmasını sağlayabilir. Örgüte olan güvenin arttırılması; çalışanların kararlara katılımına, ihtiyaç ve duygularını doğru bir şekilde iletebilmelerine, örgüt içi iletişimin açık olmasına ve bilginin paylaşılmasına bağlıdır (Mishra ve Morrissey 1990'dan akt. Örücü ve Özüdoğru, 2019). Bu bağlamda söz konusu unsurların örgüt içerisinde gerçekleştirilmesini sağlayacak çalışmalar yapılması önerilebilir.

Araştırma sadece Nevşehir'de faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin çalışanlarını kapsaması bakımından diğer konaklama işletmeleri veya turizm sektöründe faaliyet gösteren diğer işletme çalışanlarının da dâhil edilmesi durumunda farklı sonuçlar ortaya çıkacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın bir diğer kısıtı ise, Nevşehir bölgesi açısından düşük yoğunluktaki bir turizm sezonunda gerçekleştirilmesidir. Sezondaki düşüklüğe bağlı olarak konaklama işletmeleri çalışan personel sayısını düşük tutmakta, bu durum katılımcı sayısının da yoğun sezona oranla daha az olmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla konuyla ilgili gelecekte yapılması düşünülen çalışmalara diğer konaklama veya turizm işletmelerinin çalışanlarının da dâhil edilmesi ve katılımcı sayısının arttırılması adına daha yoğun turizm sezonlarında gerçekleştirilmesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

Anandarajan, M., Devine P. ve Simmers C.A. (2004). Personal Web Usage in the Workplace: A Guide to Effective Human Resources Management. Murugan Anandarajan ve Claire A. Simmers (Ed.), *A Multidimensional Scaling Approach to Personal Web Usage in the Workplace* içinde (Information Science Publishing, London) ss: 61–78.

Batı, G.F. ve Tutar, E. (2016). Örgütsel Güven Kavramı, Özellikleri ve Yararları. *İstanbul Arel Üniversitesi Ekonomi Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 1(2): 35-41.

Blanchard, A.L. ve Henle, C.A. (2008). Correlates of Different Forms of Cyberloafing: The Role of Norms and External Locus of Control. *Computers in Human Behavior,* 24(3): 1067-1084.

Bock, G. ve Ho, S.L. (2009). Non-work Related Computing (NWRC). *Communications of the ACM*, 52(4): 124–128.

Bökeoğlu, Ö.Ç. ve Yılmaz, K. (2008). İlköğretim Okullarında Örgütsel Güven Hakkında Öğretmen Görüşleri. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 54: 211-233.

Chathoth, P.K., Mak, B., Sim, J., Jauhari, V. ve Manaktola, K. (2011). Assessing Dimensions of Organizational Trust Across Cultures: A Comparative Analysis of U.S. and Indian Full Service Hotels'. *International Journal of Hospitality Management*, 30: 233–242.

Demircan, N. ve Ceylan, A. (2003). Örgütsel Güven Kavramı: Nedenleri ve Sonuçları. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 10(2): 139-150.

Doney, P.M. ve Cannon, J.P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-seller Relationships. *Journal of Marketing,* 61(2): 35–51.

Doorn, O.V.N. (2011). Cyberloafing: A Multi-dimensional Construct Placed in a Theoretical Framework. Masters Thesis, Eindhoven University of Technology, Department Industrial Engineering and Innovation Sciences, Eindhoven.

Ganesan, S. ve Hess, R. (1997). Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship. *Marketing Letters*, 8(4): 439–448.

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe-Yöntem-Analiz.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

İbrahimoğlu, N., Uğurlu, Ö.Y. ve Kızıloğlu, M. (2011). Örgütlerde Mentorlüğün Örgütsel Güven Algısına Etkisine İlişkin Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 20(3): 297-318.

Kalaycı, E. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Siber Aylaklık Davranışları ile Öz Düzenleme Stratejileri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.

Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri.* Ankara: Asil Yayın.

Karataş, A. ve Avci, S.B. (2017). Kamu Kurumlarında Sanal Kaytarma Olgusunun Değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22: 2321-2346.

Lim, V.K.G. (2002). The It Way of Loafing on the Job: Cyberloafing, Neutralizing and Organizational Justice. *Journal of Organizational Behavior,* 23(5): 675-694.

Lim, V.K.G. ve Chen, D.J.Q. (2012). Cyberloafing at the Workplace: Gain or Drain on Work? *Behaviour and Information Technology,* 31(4): 343-353.

Lim, V.K.G. ve Teo, T.S.H. (2005). Prevalence, Perceived Seriousness, Justification and Regulation of Cyberloafing in Singapore: an Exploratory Study. *Information & Management,* 42(8): 1081–1093.

Mishra, J. ve Morrissey, M.A. (2000). Trust in Employee/Employer Relationships: A Survey of West Michigan Managers. Seidman Business Review 6(1): 13-15.

Niaei, M. Peidaei, M.M. ve Nasiripour, A.A. (2014). The Relation Between Staff Cyberloafing and Organizational Commitment in Organization of Environmental Protection. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 3(7): 59-71.

Örücü, E. ve Yıldız, H. (2014). İşyerinde Kişisel İnternet ve Teknoloji Kullanımı: Sanal Kaytarma. *Ege Akademik Bakış*, 14(1): 99-114.

Örücü, E. ve Özdoğru, M. (2019) Örgütsel Güven İle Sanal Kaytarma Davranışları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma. Adnan Menderes Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 5(3): 66-80.

Özkalp, E., Aydın, U. ve Tekeli, S. (2012). Sapkın Örgütsel Davranışlar ve Çalışma Yaşamında Yeni Bir Olgu: Sanal Kaytarma (Cyberloafing) ve İş İlişkilerine Etkileri. *Çimento Endüstrisi İşverenleri Sendikası,* ss: 18-33.

Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2001). *Using Multivariate Statistics.* Fourth Edition, Allyn and Bacon, USA.

Tan, H.H. ve Tan, C.S. (2000). Toward the Differentiation of Trust in Supervisor and Trust in Organization. *Genetic, Social and General Psychology Monographs,* 126(2): 241-260.

Tokgöz, E. ve Aytemiz Seymen, O. (2013). Örgütsel Güven, Örgütsel Özdeşleşme ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki: Bir Devlet Hastanesinde Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(39): 61-76.

Ulusoy, H. ve Benli, D.G. (2017). Akademisyenlerin Sanal Kaytarma Davranışları: Bir Kamu Üniversitesi Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 10(54): 924-934.

Ünal, Ö.F. ve Tekdemir, S. (2015). Sanal Kaytarma: Bir Kamu Kurumunda Ampirik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 20(2): 95-118.

Ünal, Ö.F., Tekdemir, S. ve Yaldızbaş, S. (2017). Kamu Çalışanlarının Sanal Kaytarma Amaçları Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2): 515-534.

Yağcı, M. ve Yüceler, A. (2016). Kavramsal Boyutlarıyla Sanal Kaytarma. *International Journal of Social Sciences and Education Research,* 2(2): 531-540.

Yıldız, H., Yıldız, B. ve İyigün, N.Ö. (2015). Çalışanların Sanal Kaytarma Davranışları Örgütsel Güven ile Açıklanabilir mi? Ampirik Bir Araştırma. *14. Ulusal İşletmecilik Kongresi,* 7-9 Mayıs 2015, Aksaray Üniversitesi, Aksaray ss: 480-484.

Yüceler, A., Kaya, D. ve Özen, M.Y. (2017). Örgütsel Bağlılık ile Sanal Kaytarma İlişkisinin İncelenmesi. *Kesit Akademi Dergisi,* 3(12): 494-509.

"DOKUFEST" ULUSLARARASI BELGESEL VE KISA FİLM FESTİVALİ'NİN KOSOVA TURİZMİNE ETKİSİ

Merve BABUNA*
Necmi UYANIK**

Öz

2002 yılında kurulan ancak 2008 yılında Kosova'nın bağımsız olması ile ün kazanan Uluslararası Belgesel ve Kısa Film Festivali olan Dokufest, her yıl Kosova'nın Prizren kentinde düzenlenmektedir. Dokufest, günümüzde dünyanın en iyi 25 festivali arasında yer almaktadır. Bu çalışmanın amacı, festivalin genel programı, gösterime giren film sayıları, kazandığı ödüller, en son olarak da Dokufest'e dışarıdan katılımları dikkate alarak, bu etkinliğin Kosova turizmine etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Turizmin ekonomik katkısı ile birlikte yöreye sosyo-kültürel açıdan etkileri irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kosova, Dokufest, Festival, Turizm

IMPACT OF "DOKUFEST" INTERNATIONAL DOCUMENTARYANDSHORT FILM FESTIVAL TO KOSOVO TOURISM

Abstract

Dokufest, an international documentary and short film festival founded in 2002 but renowned fort the independence of Kosovo in 2008, is held every year in the town of Prizren in Kosovo. Today, Dokufest is among the 25 best festivals in the world. The aim of this study will be to determine the effect of this event on Kosovo tourism by taking into consideration the general program of the festival, the number of films that were screened, the awards won, and finally the participation of Dokufest from outside. In the first place, it will be tried to evaluate the socio-cultural effects of the region with it's economic contribution in terms of tourism.

Keywords: Kosovo, Dokufest, Festival Tourism

GİRİŞ

Yeni ve gelişmekte olan Turizm Bilim alanı ile birlikte turizm sektörü, her geçen gün hızla değişen, kendisini yenileyen ve sürekli gelişen bir sektör hâlini almıştır. Turizm sektörünün, sosyo-kültürel katkılarının yanında ekonomik katkıları çok önemli bir husustur. Bu ekonomik katkıları göz önünde bulundurulduğu zaman özellikle az gelişmiş ülkelerde kalkınma açısından turizm alanı önemli bir konumdadır. Sosyo-kültürel alandaki değişimi de etkileyerek ülke tanıtımında önemli bir rol üstlenmektedir.

Turizm alanında coğrafi çeşitlilik ve özellikler bakımından zengin olan Balkanlar bölgesi bugün, farklı bölgelerden turistlerin ilgisini çekmektedir. Bu balkan ülkelerinin başında 10.887 km^2 yüzölçümüne sahip olan Kosova dikkat çekici bir konumdadır. Kosova, 2008 yılından beri bağımsız olarak ekonomik gelişmelerini sürdürmeye çalışmaktadır. Yugoslavya döneminden beri Kosova bölgesi hep

* Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tarih Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi, mervebabuna99@gmail.com
** Prof. Dr. Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Tarih Bölümü, necmiuyanik@hotmail.com

sorunlu bir bölge olarak bilinmektedir. Osmanlı'dan gelen tarihi yapısıyla birlikte bağımsızlığından sonra da bu bölgenin özellikle Prizren kentinde sosyo-kültürel özellikler dikkate alınarak ve önündeki olanaklar geliştirilerek turizm alanında bir takım katkılarda bulunulmaktadır. Başta tarihi ve mimari yapısıyla dikkat çeken Prizren, daha sonraları festival ve etkinlikleri ile ön plana çıkmaya başlamıştır. Avrupa'nın en genç nüfuslu ülkelerinden biri olan Kosova'da özellikle gençlere yönelik müzik ve film festivalleri düzenlenmeye başlanmıştır. Bu festivallerin en tanınmış olanı ise *Dokufest Uluslararası Belgesel ve Kısa Film Festivali*'dir.

I.DOKUFEST ULUSLARARASI BELGESEL VE KISA FİLM FESTİVALİ

Dokufest, Kosova'nın tarihi şehir merkezi olan Prizren'de her yıl Ağustos ayının ikinci haftasında düzenlenen en büyük film festivalidir. 2002 yılında bir grup insanın küçük bir girişimi olarak başlamış ve bugün dünyanın en iyi belgesel ve film festivallerinden biri ayrıca Kosova'daki en büyük kültürel etkinlik olarak kabul edilmektedir. Bugün festival yöneticileri arasında Veton Nurkollari, NitaDeda, ErollBilibani gibi isimler yer almaktadır. Festival, her yıl 30-40 bin kişinin katılımı ile Prizren şehrinin festival boyunca canlı ve şenlikli geçmesini sağlamaktadır. Dokufest programı yıldan yıla gelişen geniş kapsamlı bir içeriğe sahiptir. Altı yarışma bölümü ve neredeyse iki katı özel programla, aynı zamanda geniş, dünya festivallerinden "en iyilerin" bir karışımı ve "benzersiz bir yerel yetenek" olarak gösterilmektedir. (Nurkollari, 2020). Prizren'de festivalin düzenlendiği alanlar; *Andrra, Lumbardhi, Kalaja e Prizrenit, Doku Kino, Kinon'lum*ve 2018 yılından itibaren çocuklar için Prizren şehrinin bazı mahallelerinde etkinlikleri mevcuttur. (https://dokufest.com/2019/). Filmler için 9 gün boyunca Prizren şehrinin merkezindeki nehir yatağında ve Prizren kalesinde sinema alanları oluşturulmaktadır. (Nurkollari, 2020). Festival süresince çeşitli kültürel-sanatsal etkinlikler gerçekleştirilmektedir. Gündüz ve akşam filmlerine ek olarak, atölye çalışmaları, eğitim, tartışmalar, Dokuphoto sergileri, DokuKids çocuk festivali, festival kampı, DokuNights müzik konserleri, DokuTech teknoloji konferansları ve Prizren Sinema Dolabı gibi bir dizi etkinlikleri de mevcuttur. Festivalin organizasyonunda gönüllü olarak çalışan 150 kişi yer almaktadır. (Institute GAP, 2016). Festivale başvurulan filmler için belirli konular seçilmektedir. Bu film konuları her yıl değişiklik göstermektedir. 2010 yılında Dokufest'e katılan filmler arasında Oscar ödüllü belgesel ve filmlerin yanı sıra Berlin ve Cannes gibi önemli ödüllere sahip olan film ve belgeseller gösterime girmiştir. Dünyada önemli festivallerde ödüllere sahip olan filmleri barındıran Dokufest, bu özelliği ile her geçen yıl dış ülkelerden katılım sayılarını artırmaya başlamıştır. Dokufest'e 2010 yılında 1324 film başvurmuş bu filmlerden 250 kadarı gösterime girmiştir. Afganistan'dan 4 film, Danimarka'dan 4 film, Finlandiya'dan 17 film kabul edilmiştir. 2010 yılı programında film konuları genellikle büyükşehirlerdeki sorunlar üzerine olmuştur. Bunun yanında retrospektif temalı filmler de gösterime girmiştir. Yugoslavya kökenli önemli bir yönetmen olan ZelimirZilnik de bu konuları ele alan filmi ile dikkat çekmiştir. Festival jürileri arasında da ABD, Filipinler ve Avrupa'nın önemli ülkelerinden katılan KhabnDelacrus, DougBlock, Michael Palmieri, PamelaChon gibi isimler yer almıştır. (Nurkollari, 2010).

2011 yılında da başvuru sayısında artış görülmeye başlamış ve 2100 film başvurusundan yetişkinler için 90 film, çocuklar için de 32 film kabul edilerek toplam 122 film gösterime girmiştir. Festival 55 ülkeden başvuru almıştır. Bu ülkelerden bazıları: Mısır, Güney Amerika'dan; Brezilya, Arjantin, Uruguay, Asya'dan; Japonya, Tayland, Endonezya gibi ülkelerdir. Bu ülkelerin katılımıyla Dokufest, kıtalar arası ilgi uyandırmakta önemli adımlar atmaya başlamıştır. 2011 yılındaki festival programında gösterime giren filmlerde sosyal sorunlar ağırlıklı yer almıştır. İnsan hakları, güncel sosyal sorunlar, Afganistan ve Filistin'deki sorunlarını konu alan filmler gösterime girmiştir. (Nurkollari, 2011).

2014 yılında 2400 film, festival için başvuru yapmış, bu filmlerden 240 tanesi sinemalarda izlenme hakkı kazanmıştır. Festivale katılım kriterleri arasında; filmin kalitesi, süresi (30-40 dakikadan fazla olmayacak şekilde), filmin iki seneden eski olmaması gibi özellikler yer almaktadır. (Nurkollari, 2014).

2017 yılında da sinema ve festival boyunca süren diğer aktivitelere 18 bin ziyaretçi katılmıştır. Bunlardan 15.500 kişi de Dokunights müzik konserlerine katılım göstermiştir. 2016 yılına göre ziyaretçi sayısında, 2017 yılında %30 artış sağlanmıştır. 2017 yılında festivalde izlenen filmlerin konusu 'gelecek' ile ilgili olmuştur. (Dokufest Report, 2017)

2019'dada 254 film ile 63 ülkeden katılım sağlanmıştır. 2019 yılında "gerçek" temalı filmler seçilmiştir. 40 ülkeden 282 film gösterime girmiştir. Film ve konserlere 25 bin ziyaretçi katılmıştır. Festival sonunda da kazanan filmlere ödül verilmiştir. (Dokufest Report, 2019). Prizren, Kosova ve bölge için hoşgörü sembolü olarak diller, kültür ve dinlerin yüzyıllardır uyum içinde yaşadığı çok etnik gruptan oluşan bir şehirdir, bu nedenle Dokufest'in başlatıldığı ve bu şehirde gerçekleştiği için "özgür ruhlu" bir festivalin olması şaşırtıcı değildir. 2019 yılında Dokufest, ABD merkezli Movie Maker Dergisi tarafından dünyadaki en prestijli 25 Film Festivali arasına girmiştir. (Nurkollari, 2020). Festival'in kazandığı ödüller şunlardır: Best FeatureDocumentary, Best ShortDocumentary, Best Balkan, Best Short Fiction, Best National, Best Human Rights, Best Green, AudienceAward. (https://festagent.com/en/festivals/docufest).

Dokufest'in Kosova Turizmine Etkisi

Festival genel programının yanında bu festivale katılan ülkeler ve kişiler hakkında da bazı anket araştırmaları yapılmıştır. Anket, 4-12 Ağustos 2017 yılında festival alanında, Prizren şehrinde uygulanmış ve anket formları Türkçe, İngilizce, Almanca ve Arnavutça olmak üzere dört dilde hazırlanmıştır. Anket dili olarak en fazla Almanca kullanılmıştır. En fazla katılım sağlayan ülke İsviçre'dir. Anket formu sayısı da 332 adet olarak gerçekleşmiştir. Yapılan ankete göre kadın katılımcıların sayısı erkek katılımcıların sayısından fazladır. Festivalde, 26-35 yaş arası katılımcılar büyük çoğunluğunu oluşturmuştur. 18-25 yaş arası katılımcılar 116, 36-45 yaş arası katılımcılar 55, 46-55 yaş arası katılımcılar 19 olarak belirlenmiştir. 50 yaş ve üstü katılımcı sayısı düşük olmakla birlikte genel olarak genç nüfusun festivale aşırı bir ilgi gösterdiği söylenebilir. Anket sonuçlarında, medeni hali evli olan katılımcıların bekâr olan katılımcılardan daha fazla olduğu görülmektedir. Eğitim olarak da, üniversite eğitimini

tamamlamış veya devam etmekte olan katılımcıların festivale en çok katılan kişiler olduğu görülmektedir. Lise eğitimini tamamlamış olan katılımcı sayısı 83, ilköğretimini tamamlamış olan katılımcı sayısı 15 ve yüksek lisans ve doktora eğitimini tamamlamış veya devam eden kişi sayısı ise 53'tür. Ankette, katılımcıların gelir düzeylerine göre de dağılımlar görülmüştür. Aylık gelir düzeyi 251-500 Euro arası olan katılımcıların çoğunluk olarak yer aldığı ankette, ikinci sırayı 501-750 Euro arası olan katılımcılar oluşturmaktadır. 250 Euro ve altı gelir düzeyine sahip olan katılımcılar 36, 751-1.000 Euro gelir düzeyindeki katılımcılar 18 iken, 1.000-1.250 Euro arası gelir düzeyindeki katılımcıların sayısı ise 8'dir. Katılımcıların 134'ü festival için şehre gelip festivale katıldıklarını, 102'si arkadaş ve akraba ziyareti için şehre geldiklerini ve festivale katıldıklarını belirtmiştir. Genellikle akraba ziyareti için gelenler yurtdışında çalışıp iki hafta veya bir aylığına akraba ziyaretine gelen kişilerdir. Katılımcıların 82'si ise şehre dinlenme amaçlı gelip festivale katıldıklarını belirtmiştir. İş için gelenlerin sayısı 11'dir. (Bütüç, 2019). Dokufest'in, ülkenin kültürel hayatı üzerindeki etkisi, sahadaki birçok kişi tarafından çoktan takdir edilen bir özelliktir. Kültürel yönüne ek olarak, Dokufest'in özellikle Prizren ekonomisi üzerinde, ancak genel olarak Kosova üzerinde büyük bir etkisi vardır. Ekonomik etki 2011 yılında GAP Enstitüsü tarafından %20 ithalat eğilimi ve ziyaretçi sayısına dayalı olarak Dokufest 2011'in GSYH üzerindeki etkisinin yıllık değere ulaştığı tahmini bir analizle kanıtlanmıştır. Tüketim harcamaları ile birlikte 3.8 milyon Euro olmuştur. Bu festivalin ana faydalanıcıları, Prizren kentindeki oteller, ev sahipleri, restoranlar, kafeler, sokak satıcıları gibi yerel işletmeler, aynı zamanda havayolları, bankalar ve telekomünikasyon şirketleri gibi ulusal çapta işletmelerdir. Festival, aynı zamanda istihdam olanakları yaratmak, yeni yatırımlar oluşturmak, vergi gelirlerini artırmak ve turizm yoluyla yerel ekonomiyi teşvik etmekle tanınmaktadır. Dokufest'in 14. Baskısında, yani 2015'te 15.000 den fazla katılımcı vardı. Bunlardan yaklaşık 7.000 ya da diğer ifadeyle %48'i ilk kez katılmıştır. 2011 yılından bu yana, katılımcı sayısı %50'den fazla artmış ve önceki eğilimlere dayanarak, bu sayı önümüzdeki yıllarda artmaya devam edeceği düşünülmektedir. Ara sonuç olarak, Dokufest 2015'in %48 ithalat eğilimi ile GSYH üzerindeki etkisi yıllık 2.4 milyon Euro değerine ulaşmaktadır. Tüketim maliyetleri de hesaplanırsa, yıllık etkinin 4.7 milyon Euro'nun üzerinde olduğu tahmin edilmektedir. Hazırlanan bu raporla Dokufest'in dokuz günlük ekonomik etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Kosova'da bulunan yüksek kayıt dışılık nedeniyle, bu etkinin nakit akışındaki doğruluk payının ölçülmesini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle GAP enstitüsü ile Dokufest organizatörleri arasında bir işbirliği sağlanarak 1.015 katılımcı tarafından doldurulan bir anket hazırlanmıştır. Şehrin çeşitli bölgesinde kurulan sinema alanlarında satılan bilet sayısına göre, 8-16 Ağustos 2015 tarihlerinde Dokufest'e gelen ziyaretçi sayısı 15.000'in üzerinde olmuştur. Dokufest'in organizasyonu, ülke ekonomisi üzerinde doğrudan ve dolaylı bir etkiye sahiptir. Doğrudan etki, olayların organizasyonu ile doğrudan ilişkili maliyetlerden kaynaklanmaktadır. Dolaylı etki, bu etkinliğin düzenlenmesinden yararlanan kişileri veya işletmeleri içerirken, Dokufest durumunda, artan ekonomik faaliyetin bir sonucu olarak ulaşım, yiyecek, eğlence, konaklama, mevsimsel istihdam ve daha fazlası için ziyaretçilere hizmet veren girişimciler vardır.(Institute GAP, 2016)

Doğrudan Etki

Çeşitli bağışçılardan, sponsorlardan, kendi kaynak gelirlerinden ve kredilerinden toplanan Dokufest festivalinin organizasyonuna toplam 313.430 Euro harcanmıştır. Bu miktarın insan kaynakları, konaklama ve ulaşım için 131.000 Euro üzerinde harcanması; Pazarlamada 29.000 Euro; Ekipman, lojistik ve bakımda 18.000 Euro, ödül kazananlara, Dokunights, Dokuphoto, Dokukids, paneller, Master Classes, Workshops ve daha fazlası için de 136.000 Euro harcanmıştır. Festivalin doğrudan faydalanıcıları, festivalin organizasyonuyla doğrudan ilgilenen kişiler veya işletmelerdi. (Institute GAP, 2016)

Dolaylı Etki

Öte yandan, ziyaretçi sayısındaki artış ve buna bağlı olarak tüketim nedeniyle, Dokufest Festivali sırasında Prizren'de konaklama, yemek, ulaşım, dinlenme hizmetleri ve daha fazlasını sunan birçok işletme de faydalanmıştır. Ayrıca 2015 Temmuz ayı geliri ile kıyasla Dokufest'in yapıldığı Ağustos ayı vergi gelirleri %44 Oranında artış göstermiştir. Gap Enstitüsü'nün topladığı anket verilerine göre Prizren vatandaşları günde ortalama 9 Euro harcamaktadır. Bu miktar gıda, ulaşım ve rekreasyon için günlük giderleri içermektedir. Sıradan günlerle karşılaştırıldığında, bu festival sırasında Prizren vatandaşları, günlük giderlerini neredeyse 17 Euro'ya çıkarmaktadır. (Institute GAP, 2016)

GAP Enstitüsü'nün 2015 yılında yaptığı ekonomik veri araştırmalarına göre Dokfest'e 2015 yılında katılan 15.00 kişinin %25'i Prizren'den katılım göstermiştir. Prizren dışından gelenler %38, Kosova dışından gelenler de %37 civarındadır. Prizren katılımcılarının festival boyunca ortalama 102 Euro, Prizren dışından gelen kişilerin ortalama 184 Euro ve son olarak da Kosova dışından gelen ziyaretçilerin ise ortalama 221 Euro harcama yaptıkları tahmin edilmektedir. (Institute GAP, 2016)

SONUÇ VE TARIŞMA

Kosova'nın en ünlü festivali olan Dokufest'in, ülke ekonomisi ve halkın üzerinde birçok etkisi olmuştur. 2008 yılında bağımsız olan Kosova, ekonomik kalkınma bakımından turizm yönünde kendi değerlerinin avantajını kullanarak bir takım gelişmeler sağlamıştır. Kosova'da günümüze kadar gelmiş olan çok sayıda Osmanlı eserleri mevcuttur. Bu eserler özellikle Prizren şehrinin temel özelliğini yansıtmaktadır. Kosova, özellikle bu mimari eserler açısından ve Osmanlı'dan günümüze kadar halk tarafından korunan misafirperverlik ile ilgi çekici olmayı başarmıştır. Avrupa'nın en genç bağımsız ülkelerinden biri olan Kosova, ayrıca en genç nüfuslu Avrupa ülkelerinden biridir. Bu genç nüfusun ilgi alanlarını tatmin edecek bir takım ilerlemeler de bağımsızlıktan hemen sonra ciddi girişimlerle karşılanmaya çalışılmıştır. İşte bu ilerlemeci girişimlerden biri Dokufest etkinliğidir. Bu festivalin halk üzerinde çok sayıda sosyal ve kültürel avantajları olmuştur. Kosova, bağımsız olduktan kısa süre sonra filmlere ilgi duyan bir halkı barındırmasına rağmen, sinema kültürüne sahip değildi. Şehir içinde sinema alanları mevcuttu ancak kullanılmamaktaydı. İşte Dokufest etkinliğinin her yıl düzenlenmeye başlamasıyla, bölgedeki sinema kültürü ciddi adımlarla gelişme göstermeye başlamıştır. Her yıl Ağustos ayında düzenlenen Dokufest, film etkinliğinin yanında, müzik, konferans ve tartışmalar ile hem ülke

içinde hem ülke dışında ilgi çekmeye başlamıştır. Özellikle çocuklara yönelik kurulan, içinde animasyon filmleri barındıran Dokukids etkinliği, ailelerin de festivale katılım sağlamasında etkili olmuştur. Festivalin ayrıca bir diğer özelliği ve ilgi çekiciliği, Prizren şehrinin yerel güzelliklerini yansıtan bir şekilde düzenlenmesi olmuştur. Buna örnek olarak Prizren tarihi kalesinde ve şehri ikiye ayıran Bistrica Nehri üzerinde kurulan sinema alanları verilebilir. Bunun yanında Dokufest'te gösterime giren film konularının, dünyanın genel ve güncel konularını barındırması, ülke dışından turistlerin ve yerel halkın ilgisini çekmektedir. İşte bu özellikler bakımından Dokufest, kısa sürede kıtalararası bir festival olarak tanınmaya başlamış ve uluslararası birçok ödüle layık görülmüştür. 2002 yılında kurulmuş ancak 2008 yılından sonra kapsamlı bir festival haline gelen Dokufest'e, birçok ülkeden önemli film ve yönetmenlerin başvuruda bulunması, festivalin kalitesini önemli ölçüde artırmıştır. Bu festival kalitesi de dışarıdan gelen ziyaretçilerin ilgisiyle daha fazla büyümüştür. Dokufest'in ekonomik etkilerine değindiğimizde bu etkilerin sadece festival kurucularının yararına olmadığı görülmektedir. Öncelikle her yıl festivalde çalışan 150 kadar genç Prizren yerlileri için, çalışma yönünden katkısı olmaktadır. Kosova, Dokufest sayesinde turist çekmeye başlamış ancak bunun yanında, bu turistlerin yörede barınma, yiyecek-içecek, ulaşım gibi ihtiyaçları ülke ekonomisi üzerinde katkı sağlamıştır. Bu sayede, hotel, kafe, restoran gibi işletmelerin kendisini geliştirmesi, yöresel yemek kültürünün geliştirilmesi, Kosova halkının Osmanlı'dan günümüze kadar gelen misafirperverliği, şehirdeki tarihi alanların restore edilip güzelleştirilmesi turistlerin ilgisini artırarak ülkeye ekonomik yönden gelişme sağlamıştır. Günümüzde Dokufest, Prizren şehrinin her yıl düzenlenen festival geleneği halini almıştır. Yıldan yıla kalitesini artıran Dokufest, önümüzdeki zamanlarda BAFTA Ödülü'nü[*] kazanması da beklenmektedir.

KAYNAKÇA

Bütüç, E. (2019), Deneyimsel Kalite Algısı ve Tatmin: Dokufest Festivali Örneği, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dokufest Festival Report (2017), Veton Nurkollari, [22 Ocak 2020].

Dokufest Festival Report (2019), Veton Nurkollari, [22 Ocak 2020].

https://dokufest.com/2019/ [14 Şubat 2020].

https://festagent.com/en/festivals/docufest [14 Şubat 2020].

Institute GAP (2016), Ndikimi Ekonomik i DokuFest 2015 [22 Ocak 2020].

Veton Nurkollari, Kosovo at a Glance Dokufest, (veton@dokufest.com).

Veton Nurkollari Röportaj 2010,

(https://www.youtube.com/watch?v=WSo8sJ6bnvY) [14 Şubat 2020].

Veton Nurkollari Röportaj 2011,

https://www.youtube.com/watch?v=QMBAwOsDzNI&feature=youtu.be [14 Şubat 2020].

[*] British Academy of Film andTelevisionArts (Britanya Film ve Televizyon Sanatları Akademisi).

Veton Nurkollari Röportaj 2014,

(https://www.youtube.com/watch?v=THjoqwA5nk4) [14 Şubat 2020].

Fotoğraf Kaynakçası: DokufestInstagram resmi sitesi, (https://www.instagram.com/dokufest/) [19 Şubat 2020].

EKLER

Resim 1:Dokufest'in düzenlendiği Ağustos ayında Prizren Taş Köprüsü (2019)



Resim 2: Festival sırasında Prizren şehir merkezi



Resim 3:Dokufest Lumbardhi sinema alanı



Resim 4:Dokufest sinema ve konferans alanı



Resim 5: DokufestDokukino sinema alanı



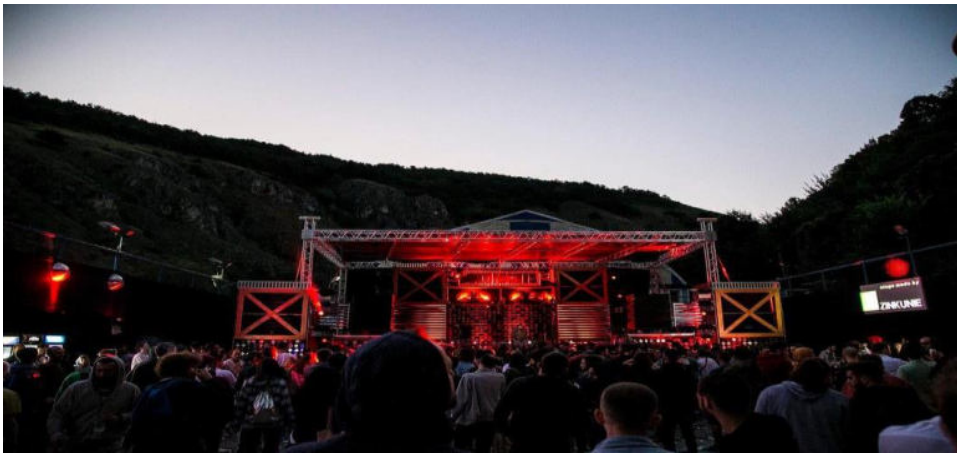
Resim 6: Dokufest-Dokukids etkinliği



Resim 7: Dokufest-Dokukids etkinliği



Resim 8: Dokufest-Dokunights müzik etkinliği



Resim 9: Dokufest'in her yıl şeçtiği film konusu Prizren Kalesi'nde sergilenmektedir.



Resim 10: 2018 yılına ait Dokufest film konusunun Prizren Kalesi'nde sergilenmiş görüntüsü



Resim 11: Dokufest 2018 kutlamaları



Resim 12: Bistrica Nehri üzerinde kurulan Dokufest sinema alanı



Resim 13: Dokufest'inPrizren Kalesi sinema alanı



TURİZM GELİŞİMİNE DESTEK TUTUMU İLE BAĞLILIK ARASINDAKİ İLİŞKİ: MUĞLA YEŞİLYURT KÖYÜ ÖRNEĞİ

Tülin KILINÇ*
Uğur ÇALIŞKAN**

Öz

Bireyin belirli bir mekân veya topluluk ile kurduğu duygusal etkileşim olarak tanımlanabilecek 'bağlılık', turizm gelişimine yönelik destek tutumunun belirleyicileri arasında sıklıkla incelenmektedir. Bununla beraber, kırsal yerleşim sakinlerinin film turizminin gelişimine yönelik tutumlarında bağlılık kavramının etkisini inceleyen çalışma sayısı çok azdır. Muğla'nın Yeşilyurt köyünde yaşayan yerel halkın topluluğa ve mekâna bağlılığı ile film turizminin gelişimine verdikleri destek arasındaki ilişkinin araştırıldığı bu çalışmada veriler çok değişkenli istatistiksel yöntemler ile analiz edilmiştir. Bulgular, halkın mekâna ve topluluğa bağlılık kavramlarını birlikte algıladığını ve köy halkının film turizmine verdiği destek ile bağlılık düzeyi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yerel Halk, Film Turizmi, Bağlılık, Destek, Muğla, Yeşilyurt

THE RELATIONSHIP BETWEEN SUPPORT TO TOURISM DEVELOPMENT AND ATTACHMENT: THE CASE OF MUĞLA YEŞİLYURT VILLAGE

Abstract

Commitment, which can be defined as the emotional bond that an individual establishes with a particular place or community, is frequently examined among the determinants of the support attitude towards tourism development. However, very few studies have examined relationship between attachment and support for film tourism in rural settlements. In this study, the relationship between place and community attachment of residents of Yeşilyurt village (Muğla) and their support to the development of film tourism is examined through multivariate data analysis. Findings underline that there is a positive relationship between commitment and support attitudes.

Key Words: Local Residents, Film Tourism, Attachment, Support, Muğla, Yeşilyurt

GİRİŞ

Turizm endüstrisi, turizm içi ve turizm dışı çok çeşitli alanlarda iş imkanları yaratabilme kabiliyetiyle oldukça önemli bir ekonomik faaliyettir. Bu yönüyle, özellikle kırsal alanlardaki ekonominin gelişmesine ve hayat standartlarının yükselmesine önemli katkılarda bulunur (Çeken, Karadağ & Dalgın, 2007). Ekonomik etkilerinin yanı sıra bir bölgede turizmin gelişimi hem turistler hem bölge halkı

* İletişim Kurulucak Yazar: Yüksek Lisans öğrencisi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ABD , ORCID: 0000-0002-7829-1384, EMAIL: tulinsayintakilinc@gmail.com
** Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, ORCID: 0000-0002-6844-7197, EMAIL: ugurcaliskan@mu.edu.tr

açısından birçok değişimi de beraberinde getirir. Bölge halkının bu etkiler ile ilgili algısı turizmin gelişimini etkileyen en önemli unsurlardandır (Choi, 2013). Turizmin gelişimi coğrafi özellikler, fiziki olanaklar gibi unsurların yanı sıra, yerel halkın turizmin gelişimine yaklaşımıyla da yakından ilgilidir (Gursoy, Jurowski & Uysal, 2002). Bu yaklaşımı etkileyen çeşitli sebepler içerisinde topluluğa ve mekâna bağlılık düzeyi önemli bir rol oynamaktadır. Yerel halkın turizmin gelişmesinde oynadığı stratejik rolün önemi dikkate alındığında, tutum ve algılarının ölçülmesi, aynı zamanda bu tutum ve algıların sebeplerinin belirlenip değerlendirilmesi turizm planlaması açısından oldukça önem arz eden bir konudur (Gutierrez-Taño, Díaz-Armas & Garau-Vadell, 2014).

Bu çalışmada Muğla'nın Yeşilyurt köyünde yaşayan bireylerin bağlılık düzeyleri ile film turizminin gelişimine verdikleri destek arasındaki ilişki araştırılmaktadır. Literatürde film turizmine destek ve bağlılık arasındaki ilişkiyi araştıran bir çalışmaya rastlanmadığından çalışmanın literatüre katkı yapacağı düşünülmektedir.

ALAN YAZIM

Yerel Halk ve Bağlılık Kavramı

Bir bölgede turizmin gelişmesi bazı etkileri de beraberinde getirir. Turizm, ekonomik etkileri oldukça belirgin bir faaliyetler bütünü olduğundan bu alanda yapılan öncül çalışmalar genellikle ekonomik etkiler üzerine yoğunlaşmıştır. Sonraki çalışmalarda ise turizmin doğal çevre, yerel halkın günlük yaşantıları, alışkanlıkları, kültürleri üzerinde yarattığı etkiler de dikkat çekmeye ve araştırmalara konu olmaya başlamıştır (Zhang, Pan & Wu, 2012: 2). Araştırmacılar, turizmin ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel etkilerinin yerel halkın hayatını nasıl etkilediğini, yerel halkın bu etkilere karşı ne tür tutumlar geliştirdiğini anlamaya odaklanmışlardır (Brida, Osti & Faccioli, 2011: 2-3). Turizmin bir bölge ya da bölge halkı üzerinde meydana getirdiği her değişimin olumlu olabildiği gibi olumsuz sonuçları da olabilmektedir.

Turizmin ekonomik etkilerine yönelik çalışmalarda turizmin istihdam olanaklarını ve yatırımları arttırdığı, dolayısıyla bölge sakinlerinin gelirlerinde ve hayat standartlarında iyileşme yarattığı (Belisle & Hoy, 1980; Korça, 1996; Piuchan, Chan & Kaale, 2018; Yoon, Gursoy & Chen, 2001), bölge sakinlerinin turizmden kişisel olarak fayda sağlamaları durumunda algılarının daha pozitif yönlü olduğu (Haralambopoulus & Pizam, 1996; Türker & Türker, 2014) görülmektedir. Ekonomik olarak turizme bağlı yerel halk gruplarında bazı olumsuzlukları görmezden gelme eğilimine rastlansa da (Gürbüz, 2002) turizmin bölgede yaşam maliyetlerini, ev, arazi, mal ve hizmet fiyatlarını arttırmak gibi negatif etkileri de bulunmaktadır (Bestard & Nadal, 2007; Korça, 1996). Sosyo-kültürel anlamda ise turizm farklı kültürden insanları bir araya getirmekte ve kültürler arası etkileşimi kolaylaştırmaktadır (Belisle & Hoy, 1980; Doğan, 1989; Korça, 1996). Ancak turizm, yerel halk ve ziyaretçiler arasında kültür çatışması, bölgedeki ahlaki değerlerin değişmesi, geleneksel değerlerin zarar görmesi, kültürün ticarileşmesi, suç oranlarında artış gibi çeşitli olumsuzlukları da beraberinde getirebilir (Choi, 2013; Doğan, 1989; Haralambopoulus & Pizam, 1996). Çevresel etkileri arasında ise turizm, kalabalıklaşma, trafik, hava ve su kirliliği, doğal yaşam, deniz kıyıları

sulak alanlar, tarım arazileri, bitki örtüsü gibi çevresel olarak önemli değerlerin tahrip edilmesine sebep olmaktadır (Andereck, Valentine, Knopf & Vogt, 2005; Göksan, 1978; Hanafiah, Jamaluddin & Zulkifly, 2013; Korça, 1996; Öztürk, Özer & Çalışkan, 2015; Sunlu, 2003; Yoon ve ark., 2001). Bunun yanında park ve rekreasyon alanlarının oluşmasına, kültürel miras alanlarının korunmasına, kamu tesislerinde ve yollarda kalitenin artmasına altyapı faaliyetlerinin çoğalmasına katkılar sağlayabilmek gibi olumlu etkileri de bulunur (Belisle & Hoy, 1980; Çalışkan & Tütüncü, 2008; Korça, 1996; Öztürk ve ark., 2015).

Yerel halkın turizmin gelişimine yönelik algıları ve desteklerini araştıran çalışmalarda ekonomik beklentiler, demografik özelikler, geleceğe yönelik kaygılar, rekreasyon faaliyetlerinden yararlanma, toplumsal katılım gibi pek çok unsurun (Akis, Peristianis & Jonathan, 1996; King, Pizam & Milman, 1993; Lee, 2013; Zhang ve ark., 2012) yanında mekâna ve topluluğa bağlılık kavramları da öne çıkmaktadır.

Mekânsal bağlılık, genel olarak bireyin belirli bir mekân ile kurduğu duygusal bağı ifade eden bir kavramdır ve ana özelliği bağlanılan yere yakın olma arzusudur (Hidalgo & Hernández, 2001). Birey ya da grup, belirli bir alana, yere, toprağa, mekâna kültürel olarak paylaşılan duygusal anlamlar yükleyerek çevresini anlamlandırır ve onunla belirli bir ilişki kurar. Bir mekanı/yeri kendine ait ya da kendini bir yere ait hisseder (Kneafsey, 1998). Bireyin çevresiyle kurduğu bu sembolik ilişki mekâna bağlılık olarak adlandırılmaktadır (Low, 1992).

Turizm çalışmalarında mekânsal bağlılık, çoğunlukla turist perspektifinden ele alınmış (Gross & Brown, 2008; Vada, Prentice & Hsiao, 2019; Xu & Zhang, 2016), konuya yerel halk bağlamında yaklaşan sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Gu & Ryan, (2008) somut kültürel miras öğelerinin fazla olduğu çalışma alanlarında, mekânsal bağlılık kavramının öne çıktığını, turizmin etkileri arasında ekonomik etkilerden çok daha önemli seviyede olduğunu ve bölge sakinlerinin turizmin gelişimine verdikleri desteği etkileyen önemli bir faktör olduğunu bulmuşlardır. Ambroz, (2008) da benzer biçimde yerel halkın turizmi desteklemesinin mekânsal bağlılıkla büyük ölçüde ilişkili olduğunu bulmuştur.

Topluluğa bağlılık kavramı ise, insanlar ve toplulukları arasındaki ilişkiyi birleştiren karmaşık, bütünleştirici ve çok yönlü bir kavramdır. Temelinde duygu, sevgi, amaç, bakış açısı, bağlılık ve değer gibi kavramları barındırmaktadır (Nicholas, Thapa & Ko, 2009). Kavram topluma entegrasyonun ve sosyal katılımın şekli ve kapsamı olarak topluma yönelik bir duygu ya da duyarlılık olarak tanımlanabilir (McCool & Martin, 1994). Turizm literatüründe sadece topluluğa bağlılık kavramını araştıran çalışma sayısı da yine mekâna bağlılık kavramında olduğu gibi az sayıdadır. Örneğin ; Gursoy & Rutherford, (2004) yerel halkın turizmi destekleme düzeylerine etki eden dokuz unsurdan birinin topluluğa bağlılık olduğunu bulmuşlardır. McCool & Martin, (1994) ise topluluğa bağlılık derecesi yüksek halkın turizmin etkilerini daha pozitif algıladıkları sonucuna ulaşmışlardır.

Bağlılıkla ilgili çalışmalarda genellikle mekâna bağlılık ve topluluğa bağlılık aynı çatı altında değerlendirilmiştir. Araştırmacılar çoğunlukla bağlılığın ölçüsünü ikamet süresi, ortak miras, toplulukta doğmuş ve/veya büyümüş olmak olarak

dikkate almışlardır. Buna göre bir bölgede yaşam süresi arttıkça bağlılık da artacaktır (İşçi, Güzel & Ataberk, 2018; Jurowski, Uysal & Williams, 1997; McCool & Martin, 1994; McGehee & Andereck, 2004; Sheldon & Var, 1984; Um & Crompton, 1987).

Bağlılık kavramının turizme verilen destek ile ilişkisi açısından araştırmacılar çelişkili sonuçlara ulaşmışlardır. Ulaşılan sonuçlara göre araştırmalar üç grupta toplanabilirler; birinci gruptaki araştırmacılar bağlılık ile turizm arasında bir ilişki olduğunu ya tespit edememişler ya da tespit etseler bile ilişkiyi net olarak ortaya koyamamışlardır (McCool & Martin, 1994; Wang, Pfister & Morais, 2006). Jurowski ve ark., (1997) bunun nedeninin bağlılık değişkenini ayrıştırarak analiz etmemelerinden kaynaklandığını ileri sürer. Onlara göre bireyin topluluğa bağlılık derecesi turizmin etkilerini nasıl algıladığını belirleyen unsurlardandır. Çalışmalarında topluluğa bağlı kişilerin turizmin ekonomik ve sosyal etkilerini olumlu değerlendirirken çevresel etkilerini olumsuz değerlendirdikleri sonucuna ulaşmışlardır (Jurowski ve ark., 1997). İkinci gruptaki araştırmacılar topluluğa bağlılık arttıkça turizmin etkilerinin daha negatif algılandığı ve turizme verilen desteğin düştüğü sonucuna ulaşmışlardır (Girard & Gartner, 1993; Liang & Hui, 2016; Seid, 1994; Sheldon & Var, 1984; Um & Crompton, 1987). Üçüncü grubu ise topluluğa bağlılık düzeyi yüksek olan yerel halkın turizmi destekleme düzeylerinin daha yüksek olacağı sonucuna ulaşan araştırmacılar oluşturmaktadır. Örneğin; Gursoy & Rutherford, (2004) topluluğa yüksek derecede bağlı olan bölge sakinlerinin turizmin gelişimini desteklediklerini, Lee (2013) bağlılığın sürdürülebilir turizm gelişiminin desteklenmesinde etkili olduğunu, Jurowski ve ark., (1997) topluluğa bağlı bireylerin doğa temeli turizme karşı tutumlarının olumlu olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Film Turizmi

Görsel imge biçimlerinden belki de en önemlisi olan film, ortaya çıktığından beri insanların zevklerini ve fikirlerini etkilemede büyük öneme sahip olmuştur (Butler, 1990:51). Turizm açısından, dünyadaki bilinmeyen güzellikleri milyonlarca insana tanıtabilme gücüyle önemli bir farkındalık aracı olan filmler (Tooke & Baker, 1996), teknolojik olanakların artmasıyla aynı anda çok fazla insana ulaşarak insanların ziyaret kararlarında etkili bir yöntem olarak ortaya çıkmaktadırlar. Dizi, televizyon ya da sinema filminde konu edilen mekanlara yönelik yapılan ziyaretlerin oluşturduğu turistik hareketlilik; Ekran Turizmi, Film Etkili Turizm, Sinema Etkili Turizm, Film Turizmi gibi farklı biçimlerde isimlendirilmektedir (Beeton, 2005; Busby & Klug, 2001; Connell & Meyer, 2009; Hudson & Ritchie, 2006). Bu hareket sadece film mekanları ile sınırlı olmayıp, film setlerini, stüdyoları, film festivallerini, özel gösterimleri, galaları, filmlerle ilişkili tematik parkları da içine almaktadır (Beeton, 2005). Her evden kolaylıkla ulaşılabilir olması sebebiyle dizler ve televizyon filmleri daha fazla turistik hareket sağlama potansiyeline sahiptir (Butler, 1990).

Yeni bir turizm dalı olarak ortaya çıkan film turizmi her zaman olduğu gibi öncelikle ekonomik bir faaliyet olarak dikkat çekmiş ve çalışmalar bu yeni faaliyetin ekonomik etkilerine (tanıtıma, ziyaretçi sayısına, ekonomiye etkisi gibi) yönelmiştir ve film turizmi, daha ziyade tanıtım ve pazarlama faaliyetleri olarak kullanılabilecek bir yöntem olarak araştırmalara konu olmuştur (Araújo Vila & Fráiz

Brea, 2013; Carl, Kindon & Smith, 2007; Connell, 2005; Hawthorne, 2015; Hudson & Ritchie, 2006; Jayaprakash & Sriganeshvarun, 2018; Kim & Richardson, 2003; Mestre, del Rey & Stanishevski, 2008; Riley & Van Doren, 1992; Tooke & Baker, 1996).

Film kaynaklı turizmin yarattığı etkileri ve yerel halkın bu etkiler ile ilgili algısını araştıran oldukça sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır (Boz & Kömürcü, 2012; Busby, Brunt & Lund, 2003; Çelik, 2019; Demirbulat, Oflaz & Buzlukçu, 2015; Kervankıran & Çuhadar, 2018). Literatürde karşılaşılan ve bağlılık kavramı ile film turizmi arasındaki ilişkiyi inceleyen iki çalışmadan biri konuya turistlerin mekânsal bağlılığı çerçevesinde yaklaşmış (Chen, 2018) diğeri ise film turizmden beklenen fayda, film turizminin yarattığı etkiler ve gelişimine karşı tutumların mekânsal bağlılığa etkisini araştırmıştır (Akbulut & Ekin, 2018). Bunun dışında topluluğa ve mekâna bağlılık ile film turizmini destekleme tutumu arasındaki ilişkiyi araştıran herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Literatürde görülen bu boşluğa katkı yapabilecek potansiyele sahip bu çalışmada, Muğla'nın Yeşilyurt köyünde yaşayan yerel halkın içinde yaşadıkları topluma ve bir mekân olarak köylerine bağlılık derecelerinin film turizminin gelişimine verecekleri destek ile ilişkisini araştırmaya yönelik olarak aşağıda belirtilen hipotezler incelenmiştir.

H_1: Yeşilyurt'ta yaşayan köy halkının topluluğa bağlılık düzeyi ile film turizmine verdikleri destek arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_2: Yeşilyurt'ta yaşayan köy halkının mekânsal bağlılık düzeyi ile film turizmine verdikleri destek arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

YÖNTEM

Çalışma Muğla ilinin Yeşilyurt köyünde (eski adı ile Pisi Köy) gerçekleştirilmiştir. Yeşilyurt köyü adrese dayalı nüfus kayıt sistemi verilerine göre 2271 nüfusa sahiptir (tuik.gov.tr, 2018). Konum olarak Muğla il merkezine 14 km uzaklıkta bulunmaktadır. Dokumacılığıyla ünlü olan Yeşilyurt (kulturportali.gov.tr, 2017) son yıllarda Büyük Yalan (2004), Uzaklarda Arama (2015), Kalk Gidelim (2018-devam ediyor) gibi film ve dizilere ev sahipliği yapmaktadır. Henüz konaklama imkânı bulunmayan köye yönelik artan ziyaretler günübirlik ziyaretler şeklinde sürmektedir.

Araştırmanın anket formu oluşturulmadan önce literatür taraması yapılmış ve Akbulut & Ekin, (2018),F Lee, (2013), Vong, (2013), çalışmalarında kullanılan ölçeklerden yararlanılarak anket formu oluşturulmuştur. Hazırlanan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde topluluğa ve mekâna bağlılığı ölçmek üzere 16 ifade, ikinci bölümde film turizminin gelişimine verilen desteği ölçmeye yönelik 3 ifade bulunmaktadır. Üçüncü bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek üzere 6 adet soru sorulmuştur. İlk iki bölümde sorular katılımcıların görüşlerini beşli Likert tipi derecelendirme ölçeği ile (1: Kesinlikle katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum) belirlemelerine yönelik, son bölümde ise kapalı uçlu olarak hazırlanmıştır.

Veriler kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmış, pilot uygulama Mart 2019 tarihinde gerçekleştirilmiş ve uygulama sonucunda anket formuna son hali verilmiştir. Asıl uygulama Nisan-Haziran ayları arasında köy halkının yaşadığı konutlar ve köy meydanında gerçekleştirilmiştir.

Veriler, paket istatistik programları aracılığıyla çok değişkenli yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik tanımlayıcı istatistikler, kullanılan ölçeklere yönelik faktör analizi ve sonrasında araştırmanın temel konusunu oluşturan turizm gelişimini destekleme tutumu ile bağlılık arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

BULGULAR

Demografik Özelikler

Tablo-1: Katılımcıların Özellikleri

Cinsiyet	**N**	**%**
Kadın	68	37,2
Erkek	115	62,8
Toplam	183	100

Medeni Durum	**N**	**%**
Bekâr	49	26,6
Evli	128	69,6
Toplam	177	96,2

Yaş	**N**	**%**
18-30	45	25,1
31-50	68	38,0
51-+	66	36,9
Toplam	179	100

Eğitim seviyesi	**N**	**%**
İlköğretim	60	33,0
Lise	66	36,3
Üniversite ve üstü	56	30,7
Toplam	182	100

Yapılan iş	**N**	**%**
Ekonomik olarak aktif	93	51,4
Ekonomik olarak pasif	88	48,6
Toplam	181	100

Aylık Gelir (TRY)	**N**	**%**
0- 2100	56	45,2
2101- 4000	45	36,3
4000 +	23	18,5
Toplam	124	100

Araştırma örneklemine ait tanımlayıcı demografik bilgiler Tablo 1 görülmektedir. Bu verilere göre katılımcıların %37,2'si kadın %62,8'i erkek ve %26,6'sı bekar %69,6'sı evlidir. Yaşa göre ise katılımcıların %25'i 18-30, %37'si 31-50, %36'sı 51 ve üzeri yaş aralığında dağılmıştır. Eğitim durumuna göre katılımcılar ilköğretim, lise ve üniversite gruplarına dengeli biçimde dağılmıştır. Katılımcıların %51,4 ü ekonomik olarak aktif, %48,6'sı ekonomik olarak pasif durumdadır. Gelir durumunda ise %45,2'lik kısmın 0-2100 TL arası, %36,3'lık kısmın 2101-4000 TL arası, %18,5'lik kısmın ise 4000 TL ve üzeri bir gelir durumuna sahip oldukları görülmektedir. Demografik bulgular incelendiğinde katılımcıların örneklemi temsil edecek biçimde dengeli bir dağılım gösterdiği söylenebilir.

Verilerin analizinden önce, eksik verilerin olup olmadığı incelenmiştir. Eksik verilerin oranı % 5'i geçmediğinden ifadeler ile ilgili herhangi bir işlem yapılmamıştır (Schafer, 1999). Daha sonra verilerin normal dağılıp dağılmadıkları Skewness ve Kurtosis değerleri üzerinden incelenmiştir. Skewness değerleri 3'ten küçük olacak biçimde -0,362 ile -2,118 arasında, Kurtosis değerleri ise 10'dan küçük olacak biçimde 3,298 ile -1,576 arasında dağılım göstermiştir (Kline, 2011). Dolayısıyla verilerin normal dağılım gösterdiği söylenebilir. Değişkenlerin içsel geçerliliğini ölçmek amacıyla Cronbach Alfa değeri kullanılmıştır. Topluluğa ve mekâna bağlılık ile turizmin gelişimini desteklemeye yönelik toplam 19 ifadenin Cronbach Alfa değeri (α) 0,960 olarak tespit edilmiştir. Hair,

Black, Babin & Anderson (2014), 0.70 ve üzeri değerlerin, verilerin güvenli olduğunu gösterdiğini belirtmişlerdir. Dolayısıyla verilerin analiz için yeterli güvenilirlikte olduğuna karar verilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeğin geçerliliğini test amacıyla Açımlayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. Analizde Kaiser normalleştirme ve Varimax Döndürme yöntemlerinden yararlanışmış, öz değerin 1.0 ve faktör yükünün ise 0.45 ve üzeri olması temel koşullar olarak benimsenmiştir (Hair ve ark., 2014). Açımlayıcı faktör analizi sırasında 'Yeşilyurtlular ile yaşamayı diğer toplumlar içinde yaşamaya tercih ederim' ifadesi oransal değişim değeri (communality) 0,5'ten küçük olması sebebiyle (Kalaycı, 2018: 329), 'başka bir yerde yaşamayı hayal edemiyorum' ifadesi ise çift faktör yüklenmesi ve yükler arası farkın 0.1'den az olması nedeniyle analiz dışı bırakılmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi sonucu 0,928 ve Bartlett Küresellik Testi Anlamlılık düzeyi $p<0,001$ bulunmuştur. KMO sonucuna göre uygunluk mükemmel seviyesindedir (Kalaycı, 2018: 329). Analiz sonucunda toplam varyansın %77,571'ini açıklayan 3 faktörlü bir yapı (Topluluğa ve mekâna bağlılık, mekânsal olanaklar ve destek) oluşmuştur. Bunun yanı sıra bağlılıkla ve destekle ilgili ifadelerin oransal değişim değerlerinin sırasıyla 0.668-0.908 ve 0.694-0.762 aralığında olması maddelerin faktörleri açıklama düzeylerinin iyi derecede olduğunu göstermektedir (Liang & Hui, 2016).

Tablo-2: Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler		Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Alpha	Ortalama	St. Sapma
BAĞLILIK FAKTÖRÜ			7,534	44,318	0,970	4,31	1,1046
Kendimi Yeşilyurt'a ait hissediyorum.		0,882				4,34	1,249
Yeşilyurt'ta yaşadığım için mutluyum.		0,877				4,37	1,226
Kendimi bu toplumun bir parçası olarak hissediyorum.		0,850				4,44	1,161
Yeşilyurt'ta kendimi evimde hissediyorum.		0,843				4,37	1,293
Kendimi Yeşilyurtlu olarak ifade ediyorum.		0,829				4,38	1,260
Gerçekten bu toplumun bir üyesi olduğumu hissediyorum.		0,820				4,34	1,257
Yeşilyurt'ta yaşayan insanlara bağlıyım.		0,771				4,21	1,272
Buradan taşınmak zorunda kalsam üzülürüm.		0,746				4,08	1,428
Yeşilyurt yaşamak için güzel bir yerdir.		0,736				4,37	1,261
Yeşilyurt benim için çok özel bir yer.		0,706				4,31	1,250
Uzun süre uzakta kalınca Yeşilyurt'u özlüyorum.		0,669				4,24	1,285
MEKÂNSAL OLANAKLAR			2,823	16,605	,812	3,70	1,311
Yeşilyurt'ta yapmak istediklerimi gerçekleştirebileceğim pek çok imkân bulunmaktadır.		0,844				3,33	1,663
Yeşilyurt boş vakitlerimi geçirmek için ideal bir yerdir.		0,770				3,91	1,515
Yapmayı sevdiğim şeyler için Yeşilyurt ile başka hiçbir yer karşılaştırılamaz.		0,700				3,86	1,455
DESTEK FAKTÖRÜ			2,830	16,648	,808	4,30	1,095
Daha fazla turistin gelmesini sağlaması nedeniyle daha çok film/dizi çekilmesini destekliyorum.		0,822				4,23	1,333
Yeşilyurt'u tanıtması nedeniyle dizilerin / filmlerin çekilmesini destekliyorum.		0,808				4,33	1,188
Burada film turizmi gelişimini destekliyorum.		0,766				4,35	1,320
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçümü (KMO)		0,928					
Bartlett Küresellik testi	Yaklaşık Ki-Kare	3111,280					
	Df	136					
	Anlamlılık	0,000					

Faktör analizi sonucunda topluluğa bağlılık ve mekânsal bağlılık türlerini ölçmeye yönelik ifadelerin tek faktör altında birleştiği, Yeşilyurt halkının bağlılık kavramını topluluk ya da mekânsal olarak ayrı ayrı algılamadığı, bu iki kavramı birlikte algıladığı görülmektedir. İfadelerin ortalamaları, halkın hem mekânsal

hem de toplumsal olarak Yeşilyurt'a bağlılık düzeylerinin yüksek olduğunu işaret etmektedir. Köydeki imkânlara yönelik ifadelerin ayrı bir faktör altında birleşmesi köy halkının köydeki olanak ya da olanaksızlıkları bağlılık duygularından ayrı tuttuklarını vurgulamaktadır. Aynı şekilde Yeşilyurt sakinlerinin film turizminin gelişimini destekledikleri ortaya çıkmıştır.

Regresyon Analizi

Analizin bu aşamasında bağımsız değişkenlerin (bağlılık faktörü ve mekânsal olanaklar faktörü) bağımlı değişken (destek) üzerindeki etkisini inceleyebilmek amacıyla Stepwise yöntemi ile regresyon analizi yapılmıştır. Stepwise yönteminde bağımlı değişken ile en yüksek korelasyona sahip değişkenden başlayarak tüm bağımsız değişkenler modele sırasıyla dahil edilir (İslamoğlu & Alnıaçık, 2016). Regresyon analizinde anlamlılık düzeyi 0,01 ile 0,10 arasında değişen değerlerde kabul edilmekle beraber en yaygın kabul edilen değer 0,05'tir (Hair ve ark., 2014). Durbin-Watson değeri, veri setindeki hataların bağımsızlığı ön koşulunu kontrol etmek için kullanılır ve değerin birden küçük üçten büyük olmaması gerekmektedir. Değerin ikiye yakın olmasın en uygun sonuç olarak değerlendirilmektedir (Field, 2009). Bu çalışmada kurulan modelin Durbin-Watson değeri 1,983 olduğundan modelin uygun olduğu söylenebilir.

Model 1' de bağlılık ve mekânsal olanaklar değişkeninin etkisi birlikte incelenmiştir. Model bu haliyle iki değişkenin film turizmine verilen desteğe etkisinin %32,5'lik kısmını açıklıyor görünmektedir. Mekânsal olanaklar faktörünün çıkarıldığı Model 2'de ise sadece bağlılık değişkeninin film turizmine verilen desteğin %32,8'lik kısmını açıkladığı sonucu ortaya çıkmıştır. Burada görülebileceği gibi mekânsal olanaklar değişkeninin film turizmine verilen desteğe neredeyse hiç etkisi bulunmamaktadır. Anova sonuçlarına bakıldığında Anlamlılık (p) değerleri 0,001'den küçük olduğu için modellerin anlamlı olduğu söylenebilir. Beta değerleri ele alındığında bağlılık değişkeninin film turizmine verilen desteğe etkisi yüksek olduğu görülmektedir (B=0,58). Köy halkının topluluğa ve mekâna bağlılık düzeylerindeki bir birimlik artışın film turizmine verilen desteği 0,58 birim arttıracağı söylenebilir. Halkın topluluğa bağlılık ve mekânsal bağlılık kavramlarını birlikte algılamaları dolayısıyla bağlılık altında tek bir faktör oluşmuştur. İki türde de yüksek bağlılık düzeyine sahip oldukları ve bu bağlılığın film turizminin gelişimine verilen desteği pozitif yönlü olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara istinaden H1 ve H2 hipotezleri desteklenmektedir.

Tablo-3: Regresyon Analizi Sonuçları

Model		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Anlamlılık
		B	Std. Hata	Beta		
1	Sabit	1,839	0,269		6,844	0,000
	Bağlılık	0,565	0,081	0,57	6,979	0,000
	Olanaklar	0,008	0,068	0,01	0,117	0,907
2	Sabit	1,841	0,267		6,888	0,000
	Bağlılık	0,571	0,060	0,58	9,510	0,000

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Std. Hata	Değişim İstatistikleri					Durbin-Watson
					R^2 Değişimi	F Değişimi	df1	df2	Sig. F Değişimi	
1	,576[a]	0,332	0,325	0,89986	0,332	44,986	2	181	0,000	1,983
2	,576[b]	0,332	0,328	0,89742	0,000	0,014	1	181	0,907	

[a] Bağımsız değişken: Mekânsal Olanaklar, Bağlılık

[b] Bağımsız değişken: Bağlılık

Bağımlı Değişken: Destek

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma neredeyse bütün ilçeleri turistik destinasyon olma özelliği gösteren Muğla ilinin kırsal bir yerleşimi olan Yeşilyurt köyünde gerçekleştirilmiştir. Son yıllarda çeşitli dizi ve filmlere ev sahipliği yapan köyde günübirlik ziyaretler biçimde turistik hareketlilik ortaya çıkmaya başlamıştır. Çalışma, Yeşilyurt halkının içinde yaşadığı topluluğa ve bir mekân olarak köylerine bağlılık derecesinin film turizmine verdikleri desteği etkileyip etkilemediğini anlamak amacıyla yapılmıştır. Bağlılık kavramının film turizminin gelişimine verilen desteğe etkisini araştıran oldukça sınırlı sayıda çalışma olduğundan, bu çalışmanın literatüre katkıda bulunma potansiyeli bulunmaktadır.

Çalışmanın başında ayrı ifadeler ile ölçülmesi amaçlanan mekânsal bağlılık ve topluluğa bağlılık kavramlarının, faktör analizi sonucunda tek bir başlık altında toplandığı görülmüştür. Literatürde bağlılık ile ilgili çalışmaların bazılarında da kavramın tek başlık atında, sadece bağlılık olarak dikkate alındığı görülmektedir (Liang & Hui, 2016; Seid, 1994). Aynı şekilde Jurowski ve ark. (1997) çalışmalarında kavramı sadece topluluğa bağlılık olarak ele almış olmakla birlikte kullandıkları ölçekte mekânsal bağlılığa yönelik soruların da bulunduğu görülmektedir. Dolayısıyla, faktör analizi sonuçları literatür ile uyumlu sonuçlar ortaya koymuştur. Bulgular, topluluğa bağlılık açısından Lee (2013), mekânsal bağlılık açısından ise Ambroz, (2008) gibi çalışmalarla uyum içinde, bağlılığın turizmin gelişimine verilen destek ile pozitif yönlü bir ilişkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, bağlılık düzeyleri yüksek bireylerin turizme karşı daha pozitif tutumlar sergilemesi sonucu, literatürdeki diğer birçok çalışma ile (örn. Gursoy & Rutherford, 2004; Jurowski ve ark., 1997) benzerlik göstermektedir.

Bir topluluğu meydana getiren unsurların çoğu turizmden etkilenir ve bireylerin topluluğa bağlılık düzeyleri turizmin etkilerini nasıl algılayacaklarını belirleyen

etkenlerdendir. Yeşilyurt henüz belirgin bir turizm hareketliliğine ulaşmış olmasa da kendini her açıdan Yeşilyurt'a ve Yeşilyurt'ta yaşayan insanlara bağlı hisseden köy halkı, film turizmin gelişimini yüksek düzeyde desteklemektedir. Dolayısıyla köy halkının turizmin olası etkilerinin pozitif olacağına inandığı varsayılabilir.

Bütün çalışmalarda olduğu gibi bu çalışmada da bazı kısıtlar bulunmaktadır. Verilerin kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmış olması sebebiyle sonuçların genelleştirilmesi zordur. Çalışma sonuçları bağlılık faktörünün film turizminin gelişimine verilen desteğin sadece %33'lük kısmını açıkladığını göstermekte olup gelecekteki çalışmalarda farklı unsurlar da hesaba katılarak turizmin gelişimine verilen destek araştırılabilir ve hangi unsurların etkin olduğu ortaya çıkarılabilir.

KAYNAKÇA

Akbulut, O., & Ekin, Y. (2018), "Perception And Attitudes of Local People Toward Film Tourism Within The Context Of Place Arrachment" Estudios y Perspectivas En Turismo, 27: 276–293

Akis, S., Peristianis, N., & Jonathan, W. (1996), "Residents ' attitudes to tourism development : the case of Cyprus" Tourism Management, 17(7): 481–494

Ambroz, M. (2008), "Attitudes of Local Residents Towards the Development of Tourism in Slovenia : The Case of the Primorska , Dolenjska , Gorenjska and Ljubljana Regions" Anthropological Notebooks, 14(1): 63–79

Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C., & Vogt, C. A. (2005), "Residents' Perceptions of Community Tourism Impacts" Annals of Tourism Research, 32(4): 1056–1076

Araújo Vila, N., & Fráiz Brea, J. A. (2013), "Las Series Audiovisuales Como Herramienta Promocional de Un Destino Turístico: El Caso de España" Investigaciones Europeas de Direccion y Economia de La Empresa, 19: 8–15.

Beeton, S. (2005). "Aspects of Tourism: Film-Induced Tourism". Channel View Publication, Clevedon

Belisle, F. J., & Hoy, D. R. (1980), "The Perceived Impact Of Tourism By Residents; A Case Study in Santa Marta , Colombia" Annals Of Tourism Research, 7(1): 83–101

Bestard, A. B., & Nadal, J. R. (2007), "Modelling Environmental Attitudes Toward Tourism" Tourism Management, 28(3): 688–695

Boz, M., & Kömürcü, G. B. (2012), "Turizmde Destinasyon Tutundurmasında Film ve Dizilerin Rolü: Geyikli ve Yeşilyurt Üzerine Bir Araştırma" 13. Ulusal Turizm Kongresi, 519–540, Antalya

Brida, J. G., Osti, Li̇., & Faccioli, M. (2011), "Residents' perception and attitudes towards tourism impacts" Benchmarking: An International Journal, 18(3): 359–385

Busby, G., Brunt, P., & Lund, J. (2003), "In Agatha Christie Country: Resident Perception of Special Interest Tourism" Tourism, 51(3): 287–300

Busby, G., & Klug, J. (2001), "Movie-induced Tourism: The Challenge of Measurement and Other Issues" Journal of Vacation Marketing, 7(4): 316–332

Butler, R. W. (1990), "The influence of the media in shaping international tourist patterns" Tourism Recreation Research, 15(2): 46–53

Çalışkan, U., & Tütüncü, Ö. (2008), "Turizmin Yerel Halk Üzerindeki Etkileri Ve Kuşadası İlçesi Uygulaması" IV. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, 127–148, Belek/Antalya

Carl, D., Kindon, S., & Smith, K. (2007), "Tourists' Experiences of Film Locations: New Zealand as 'Middle-Earth" Tourism Geographies, 9(1): 49–63

Çeken, H., Karadağ, L., & Dalgın, T. (2007)," Kırsal Kalkınmada Yeni Bir Yaklaşım Kırsal Turizm ve Türkiye'ye Yönelik Teorik Bir Çalışma" Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 8(1): 1–14

Çelik, Ö. Ç. (2019), "Film Turizmi ve Sığacık'a (İzmir) Etkileri" Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(31): 432–460

Chen, C. Y. (2018), "Influence of Celebrity Involvement on Place Attachment: Role of Destination Image in Film Tourism" Asia Pacific Journal of Tourism Research, 23(1): 1–14

Choi, S. H. (2013), "The Impacts Of Tourism And Local Residents' Support On Tourism Development: A Case Study Of The Rural Community Of Jeongseon, Gangwon Provınce, South Korea" AU-GBS-E-Journal, 6(1): 73–82

Connell, J. (2005), "Toddlers, Tourism and Tobermory: Destination Marketing Issues and Television-Induced Tourism" Tourism Management, 26(5): 763–776

Connell, J., & Meyer, D. (2009), "Balamory Revisited: An Evaluation of The Screen Tourism Destination-Tourist Nexus" Tourism Management, 30: 194–207

Demirbulat, Ö. G., Oflaz, M., & Buzlukçu, C. (2015), "Kırsal Yörelerde Televizyon Dizilerinin Turiz Hareketleri Üzerine Etkisi: Sevdaluk Dizisi Örneği" I. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi, 256–266

Doğan, H. Z. (1989), "Forms of Adjustment : Sociocultural Impacts of Tourism" Annals Of Tourism Research, 16: 216–236

Field, A. (2009), "Discovering Statistics Using Spss (3rd ed.)". Sage Publications, London

Girard, T. C., & Gartner, W. C. (1993), "Second Home Second View: Host Community Perceptions" Annals of Tourism Research, 20(4): 685–700

Göksan, E. (1978), "Turizmoloji", Uğur Ofset Matbaası, İzmir

Gross, M. J., & Brown, G. (2008), "An Empirical Structural Model of Tourists and Places: Progressing Involvement and Place Attachment into Tourism" Tourism Management, 29(6): 1141–1151

Gu, H., & Ryan, C. (2008), "Place Attachment, Identity and Community Impacts of Tourism-The Case of a Beijing Hutong" Tourism Management, 29(4): 637–647

Gursoy, D., Jurowski, C., & Uysal, M. (2002), "Resident Attitudes" Annals of Tourism Research, 29(1): 79–105

Gursoy, D., & Rutherford, D. G. (2004), "Host Attitudes Toward Tourism: An Improved Structural Model" Annals of Tourism Research, 31(3): 495–516

Gutierrez-Taño, D., Díaz-Armas, R., & Garau-Vadell, J. B. (2014), "Residents' perceptions of tourism impacts on Island destinations: A comparative analysis" International Journal of Tourism Research, 16(6): 578–585

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014), "Multivariate Data Analysis (MVDA)" (7th ed.), Pearson Education Limited, Edinburg

Hanafiah, M. H., Jamaluddin, M. R., & Zulkifly, M. I. (2013), "Local Community Attitude And Support Towards Tourism Development in Tioman Island, Malaysia" Procedia - Social and Behavioral Sciences, 105: 792–800

Haralambopoulus, N., & Pizam, A. (1996), "Perceived Impacts Of Tourism : The Case Of Samos" Annals of Tourism Research, 23(3): 503–526

Hidalgo, M. C., & Hernández, B. (2001), "Place Attachment: Conceptual and Empirical Questions" Journal of Environmental Psychology, 21(3): 273–281

Hudson, S., & Ritchie, J. R. B. (2006), "Film Tourism and Destination Marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin" Journal of Vacation Marketing, 12(3): 256–268

İşçi, C., Güzel, B., & Ataberk, E. (2018), "Mekana ve Yerel Halka Bağlılık, Kültürel Mİrasa Yönelİk Tutumu Etkİler Mİ?" Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21(40): 583–605

İslamoğlu, A. H., & Alnıaçık, Ü. (2016), "Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri" (5th ed.), Beta Yayıncılık, İstanbul

Jayaprakash, D., & Sriganeshvarun, N. (2018), "Film Induced Tourism: Destination Image Formation and Tourist Decision-Making" Intenational Journal of Management, Technology and Engineering, 8(XII): 5643–5652

Jurowski, C., Uysal, M., & Williams, D. R. (1997), "A Theoretical Analysis Of Host Community Resident Reaction To Tourism" Journal of Travel Research, 36(2): 3–11

Kalaycı, Ş. (2018), "SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri". Dinamik Akademi, Ankara

Kervankıran, İ., & Çuhadar, M. (2018), "Mardin'de Çekilen Dizi ve Filmlere Dönük Yerel Halkın Algısı" Turk Turizm Arastirmalari Dergisi, 2(1): 44–59

Kim, H., & Richardson, S. L. (2003), "Motion Picture Impacts on Destination Images" Annals of Tourism Research, 30(1): 216–237

King, B., Pizam, A., & Milman, A. (1993), "Social Impacts of Tourism : Host Perceptions" Annals of Tourism Research, 20: 650–665

Kline, R. . (2011), "Principles and Practice of Structural Eguation Modelling" (3rd ed.), Guilford Publications, New York

Kneafsey, M. (1998), "Tourism and Place Identity: A Case-Study in Rural Ireland" Irish Geography, 31(2): 111–123

Korça, P. (1996), "Resident Attitudes Toward Tourism Impacts" Annals Of Tourism Research, 23(3): 695–726

kulturportali.gov.tr. (2017), "Yeşilyurt – Muğla https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/mugla/gezilecekyer/yeslyurt, Erişim Tarihi: 11.11.2019)

Lee, T. H. (2013), "Influence Analysis of Community Resident Support For Sustainable Tourism Development" Tourism Management, 34: 37–46

Liang, Z. X., & Hui, T. K. (2016), "Residents' Quality of Life and Attitudes Toward Tourism Development in China" Tourism Management, 57: 56–67

Low, S. M. (1992), "Symbolic Ties That Bind: Place Attachment in the Plaza" In I. Altman & S. M. Low (Eds.), Place Attachment (pp. 165–186), Plenum Press, New York

Matos, R. (2004), "Can Slow Tourism Bring New Life to Alpine Regions" In K. Weiermair & C. Mathies (Eds.), The Tourism and Leisure Industry: Shaping the Future (pp. 93–103), The Haworth Hospitality Press, New York

McCool, S. F., & Martin, S. R. (1994), "Community Attachment and Attitudes Toward Tourism Development" Journal of Travel Research, 32(3): 29–34

McGehee, N. G., & Andereck, K. L. (2004), "Factors Predicting Rural Residents' Support of Tourism" Journal of Travel Research, 43(2): 131–140

Mestre, R., del Rey, A., & Stanishevski, K. (2008), "The Image of Spain as Tourist Destination Built Through Fictional Cinema" Journal of Travel and Tourism Marketing, 24(2–3): 185–194

Nicholas, L. N., Thapa, B., & Ko, Y. J. (2009), "Residents' Perspectives of a World Heritage Site" The Pitons Management Area, St. Lucia. Annals of Tourism Research, 36(3): 390–412

Öztürk, A. B., Özer, Ö., & Çalışkan, U. (2015), "The Relationship Between Local Residents' Perceptions of Tourism and Their Happiness: a Case of Kusadasi, Turkey" Tourism Review, 70(3): 232–242

Piuchan, M., Chan, C. W., & Kaale, J. (2018), "Economic and Socio-cultural Impacts of Mainland Chinese Tourists on Hong Kong Residents" Kasetsart Journal of Social Sciences, 39(1): 9–14

Riley, R. W., & Van Doren, C. S. (1992), "Movies As Tourism Promotion: A "Pull" Factor in a "Push" Location" Tourism Management, 13(3): 267–274

Saveriades, A. (2000), "Establishing the Social Tourism Carrying Capacity for the Tourist Resorts of the East Coast of the Republic of Cyprus" Tourism Management, 21: 147–156

Schafer, J. L. (1999), "Multiple Imputation : a Primer" Statistical Methods in Medical Research, (8): 3–15

Sheldon, P. J., & Var, T. (1984), "Resident Attitudes to Tourism in North Wales" Tourism Management, 5(1): 40–47

Sunlu, U. (2003), "Environmental Impacts of Tourism" Local Resources and Global Trades: Environments and Agriculture in the Mediterranean Region, ss. 263–270

Tooke, N., & Baker, M. (1996), "Seeing is Believing: The Effect of Film on Visitor Numbers to Screened Locations" Tourism Management, 17(2): 87–94

tuik.gov.tr. (n.d.), "Adrese Dayaylı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları" https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr, Erişim Tarihi: 11.11.2019

Um, S., & Crompton, J. L. (1987), "Measuring Resident's Attachment Levels In A Host Community" Journal of Travel Research, 26(1): 27–29

Vada, S., Prentice, C., & Hsiao, A. (2019), "The Influence of Tourism Experience and Well-Being on Place Attachment" Journal of Retailing and Consumer Services, 47"(December 2018), 322–330, https://doi.org/10.1016/j.jretconser, (2018.12.07)

Vong, L. T. N. (2013), "An Investigation of The Influence of Heritage Tourism on Local People's Sense of Place: The Macau Youth's Experience" Journal of Heritage Tourism, 8(4): 292–302 https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.787084

Wang, Y., Pfister, R. E., & Morais, D. B. (2006), "Residents' Attitudes Toward Tourism Development: a Case Study of Washington" Proceedings of the 2006 Northeastern Recreation Research Symposium, 411–419

Xu, Z., & Zhang, J. (2016), "Antecedents and Consequences of Place Attachment: A Comparison of Chinese and Western Urban Tourists in Hangzhou, China" Journal of Destination Marketing and Management, 5(2): 86–96

Yoon, Y., Gursoy, D., & Chen, J. S. (2001), "Validating a Tourism Development Theory with Structural Equation Modeling" Tourism Management, (22): 363–372

Zhang, M., Pan, X., & Wu, B. (2012), "Research on Residents' Perceptions on Tourism Impacts and Attitudes: A Case Study of Pingyao Ancient City" 6th Conference of the International Forum on Urbanism (IFoU): Tourbanism, 1–10.

YÖRESEL NE KADAR YÖRESEL? CUMALIKIZIK ÖRNEĞİ

How Long Local is Local? Example of Cumalıkızık

Saadet Pınar TEMİZKAN*
Emrah YILDIZ**

Abstract

The purpose of this study; to evaluate the services of the food and beverage venues within the framework of tourism activities in Cumalıkızık within the framework of expert opinions. In addition to this, it also aims to make suggestions that will contribute to the food and beverage venues in Cumalıkızık by making use of the studies obtained from the literature. When looking at the definitions of rural tourism; the identification in Turkey "to keep alive the tradition" part has remained incomplete. This is also important in terms of ensuring that traditions are kept alive in practice beyond the definition. However, giving importance to quality presentation is important for the protection of rural population. This study was carried out using qualitative research methods. The research sample was determined according to the convenience sampling method, which is one of the non-random sampling types. In the research, semi-structured interview technique was used as data collection technique. The field research was conducted between June and December of 2019 by face-to-face interviews with 15 relevant experts who can be considered as experts. These experts consist of three administrative supervisors in Bursa, two chief chefs in the private sector and two waitresses working as chief waiters, and eight academics working on rural tourism. The common point of the interviewees is that they visited Bursa Cumalıkızık at least once in the last year and received food service from the enterprises here. The evaluations and reviews only evaluate the service provided by the food and beverage establishments in the region. As a result, although it has been stated in previous studies that the Cumalıkızık settlement continues its rural character, it is thought that other elements than the image are not rural.

Key Words: Rural Tourism, Local Foods, Gastronomy, Cumalıkızık

GİRİŞ

Kırsal turizm ile ilgili yapılan çeşitli tanımlamalar değerlendirildiğinde ortak bir noktada bulunulan bir unsur da geleneği yaşatmak ile ilgilidir. Geleneğin yaşatılması ile kırsal kesimlerin kültürel unsurlarını sürdürmesi ve bunu bozulmadan aktarabilmesi gerekmektedir. Bu durum kırsal turizm bölgelerinde uygulamada eksik olan bir taraf olarak yer alabilmektedir. Geleneklerin özellikle uygulama içerisinde doğru şekilde bulunması tanımın ötesinde devamlılığını sağlamak açısından da önemlidir. Kırsal nüfusun korunması açısından ele alınması gereken geleneğin devamlılığı için de kaliteli sunuma önem vermek önemlidir. Bu kaliteyi sağlamak için ilk olarak yöresel olan ürünleri gerçekten

* İletişim Kurulucak Yazar: Öğr. Gör., Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0206-115X emrahyildizz@hotmail.com

** Doç. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü ORCID: https://orcid.org/ 0000-0002-8200-9564

gelenekteki gibi sunulduğunu anlayıp değerlendirmek gerekli bir ayrıntıdır. Aksi halde göstermelik bir yöresellik durumunun olması kaçınılmaz olabilmektedir. Bu çalışma ile Cumalıkızık'taki turizm faaliyetleri çerçevesinde yiyecek ve içecek mekanlarının hizmetlerinin yöresel dokusunun, geleneksel şekilde olup olmadığını anlamak amacıyla uzman görüşleri ile değerlendirilmiştir.

LİTERATÜR

Turizm planlamasının ziyaretçiler için olduğu kadar yöre sakinleri için de planlama ile ilgili olması gerektiği tartışılmaktadır. Eğer turizm yerel halkın hayatında pozitif bir güç ise, yerel katılım ve destek şartlarına bağlıdır (Liu & Wall, 2006: 159). Bu duruma olumlu bir örnek olarak yola çıkan önemli bir kırsal kalkınma projesi Bursa'daki "Cumalıkızık Koruma Yaşatma 98 Projesi"dir. Proje; kalkınmanın tabandan başlatılması, halkın aktif katılımı sağlanarak yapılan çalışmaların benimsetilmesi ve devlet – halk iş birliğiyle yürütülmeye çalışılmaktadır. Bursa'nın 700 yıllık Osmanlı Köyü Cumalıkızık'ta uygulanan proje; doğanın, tarihin ve kültürün, halkın aktif katılımı sağlanarak, nasıl korunacağının bir örneği olarak sürdürülmektedir. Cumalıkızık sahip olduğu tarihsel, kültürel ve doğal özellikleriyle hem özel hem de ulusal ölçekte önem taşıyan bir yerleşim ve bir Osmanlı Vakıf köyüdür (Gürlük, 2001).

Gürer'in (2013: 112) yapmış olduğu çalışmada Cumalıkızık'ta en fazla turistik gelirin elde edildiği önemli bir unsur da % 31 oranıyla yöresel yemeklerdir. Yöresel yemekler; kültürel mirasın bir parçası olmakla birlikte ziyaret edilen bölgenin özgün niteliklerine katkı sağlayan en önemli çekicilik unsurlarındandır (Erdem vd., 2018: 56). Cumalıkızık köyü yerleşimi; önceleri yerel mutfağı, yaşam biçimi gibi özgün ve otantik özellikleri ile turistler için gözde mekân haline gelmiştir fakat artan turist sayısı ile birlikte özgün mutfak yapılarını, yerel özelliklerini değiştirmeye başlamışlardır. Cumalıkızık'ta yemek yemeye gelen turistlere çoğunlukla yerel ürünler sunulmaktan ziyade süpermarketlerden satın alınan ürünlerle yapılan bir mutfak anlayışı olduğu tespit edilmiştir (Ayazlar & Kılıçalp, 2018: 419).

Bu çalışmanın amacı; Cumalıkızık'taki turizm faaliyetleri çerçevesinde yer alan yiyecek içecek mekânlarının yöresel nitelikte verilen hizmetleri uzman görüşleri çerçevesinde değerlendirmektir. Bununla birlikte literatürden elde edilen çalışmalardan da faydalanarak Cumalıkızık'taki yeme içme mekanlarına katkı sağlayacak önerilerin de yapılmasını amaçlamaktadır. Doğan ve Özaslan'ın (2017: 71-74)' da belirttiği gibi kırsal turizm tanımlamalarına bakıldığında; Türkiye'deki tanımlamalarda "geleneklerin yaşatılması" kısmının eksik kaldığı görülmektedir. Bu durum tanımın ötesinde uygulamada geleneklerin canlı tutularak yaşatılmasını sağlaması açısından ayrıca önem arz etmektedir. Bununla birlikte nitelikli sunuma önem verilmesi kırsal alan nüfusunun korunması açısından önemlidir.

YÖNTEM

Bu çalışma nitel araştırma yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma örneklemi tesadüfî olmayan örnekleme türlerinden amaçlı bir şekilde benzeşik örnekleme yöntemine göre belirlenmiştir. Benzeşik örnekleme yönteminde örneklem, araştırmanın problemiyle ilgili olarak evrende yer alan

benzeşik bir alt grubu ya da oldukça özelleşmiş bir durumu içerebilir (Strauss & Corbin, 2014). Araştırmada da veri toplama tekniği olarak, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Amaçlı örneklem yöntemlerinde örneklem büyüklüğü seçiminde yeni örneklem birimlerinden artık yeni bir bilgi gelmediği noktada, örnekleme dâhil etmeler durdurulur (Shenton, 2004). Bu sebeple alan araştırması, 2019 yılı Haziran ve Aralık ayları arasında, bilirkişi olarak kabul edilebilecek ilgili 15 uzman kişiyle yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Bu uzman kişiler Bursa'da kamu hizmetlerinde görevli üç idare amiri, özel sektörde bulunan iki aşçıbaşı ve şef garson olarak çalışan iki kişi, kırsal turizm konusunda çalışmaları olan sekiz akademisyenden oluşmaktadır. Turizm planlama çalışmalarının yerel halk, yerel ve merkezi yönetim, sivil toplum örgütleri, meslek kuruluşları, uzmanlar, üniversite ve özel sektör temsilcilerinin katılımının sağlanmasıyla, turizm gelişiminin hedeflerine, sürdürülebilir turizm çalışmaları çerçevesinde daha sağlıklı bir şekilde ulaşılabileceği söylenebilir (Akova, 2006: 29). Görüşmelerin yapıldığı kişilerin ortak noktası Bursa Cumalıkızık'ı son bir yılda en az bir kere ziyaret ederek buradaki işletmelerden yemek hizmeti almış olmalarıdır. Yapılan değerlendirmeler ve incelemeler sadece yörede bulunan yiyecek içecek işletmelerinin sunduğu hizmeti değerlendirmektedir.

Çalışma kapsamında incelenecek temalar daha önceden yapılmış bazı çalışmalardan yararlanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur. Veriler araştırmaya katılan kişilerin deneyim ve uzman görüşlerinin betimlenmesi ve açıklanması için ilgili temaların ortaya çıkartılmasıyla çözümlenmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen veriler, deşifre edilerek betimsel içerik analizi ile çözümlenerek temalar oluşturulmuştur. Görüşme sırasında görüşmecilerin izni alınarak ses kayıt cihazı kullanılmıştır.

BULGULAR

Çalışmadan elde edilen bulgular çerçevesinde Cumalıkızık'taki yöresel yeme içme olgusunun hangi şekilde uygulandığını tespit etmek, benzer durumdaki işletmelerin mevcut durumunu anlamak ve genel bir değerlendirme yapmak açısından araştırmacılara ve uygulayıcılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Cumalıkızık'taki yeme içme mekanları ile ilgili düşünceler katılımcılar tarafından çoğunlukla kahvaltı ağırlıklı hizmetin gerçekleştiği yönündedir. Onun dışında yeme mekanlarının herhangi bir mekanda bulunabilen işletmelerden farksız olduğu yönündedir. Kahvaltı dışında en çok üretilen yiyecek ürününün gözleme olduğu bütün katılımcıların ortak görüşü olarak tespit edilmiştir. Ağırlıklı olarak Cumalıkızık'ta bulunan kahvaltı hizmeti veren işletmelere giden katılımcılar yöresel olarak adlandırılan kahvaltıda yine her yerde bulunabilecek ürünlerin olduğunu ve özellikle reçel, peynir, sebze gibi kahvaltılık ürünlerin de yöresel nitelikte beklentileri karşılamadığını belirtmişlerdir. Katılımcıların geçmiş deneyimleri ile beraber ifade ettikleri en çarpıcı durum ise marketlerden alınan ürünlerin kahvaltı sofralarında yerini aldığını belirtmeleri olmuştur. Bu ürünler içerisinde çikolata katkılı sürülebilen ürünler de dahildir.

Yöresel mutfak denilince katılımcıların beklentileri; o bölgede yetişen ve geleneksel metotlarla hazırlanmış yiyecek ve içeceklerin sunulması yönündedir.

Bu duruma Cumalıkızık'ın yiyecek işletmelerinde katılımcılar tarafından pek rastlanmasa da bazı reçel çeşitlerinin işletmeciler tarafından yapıldığını da belirtmişlerdir. Fakat bir iki ürünün yöresel nitelikte olması genel yemek deneyimini yöresel bir hazda yaşamaları için yeterli görülmemektedir. Cumalıkızık'taki yeme içme mekanlarının yöresel görüntüsü verilme çabası da yine katılımcılar tarafından eleştirilen bir başka unsurdur. Bu çaba yapmacık bir hissiyat yaratmaktadır. İşletmede kullanılan tabakların basitliği ve içlerine konulan ürünlerin boyutlarından mekanların boyasına; düzensiz bir atmosfer içerisinde üretimin gerçekleşmesinden servisin güler yüzlü ama acemice yapılmasına kadar katılımcılar tarafından olumsuz eleştiriler sıklıkla sile getirilen unsurlardan bazılarıdır.

Cumalıkızık'taki yeme içme mekanlarının yöresel dokuya uygun hale getirilmesi için yapılması gereken unsurlar katılımcılar tarafından şu şekilde ifade edilmiştir: Öncelikle işletmelerin kaliteli bir hizmet vermeleri için kapasitelerinin belirlenmesi ve belirti bir sayıda müşteri ağırlaması gerekmektedir. Bununla beraber sayısı az olan işletmeler artırılması akla gelen ilk seçenek olsa da bu çözümün Cumalıkızık'ın taşıma kapasitesi düşünülerek ele alınması gereklidir. Çünkü yöresel ürünlerin servisi için aynı zamanda tarlada bahçede bir üretimin de yapılması gerekir. Ayrıca hafta içi istenilen doluluğu yakalayamayan işletmeler bunun telafisi için hafta sonlarını bekliyor olabilir. Bu da çözüme kavuşturulması gereken bir başka unsur olarak dikkat çekmektedir. Katılımcılar yiyecek içecek işletmelerinin sayısının artırılmasından ziyade daha özel üretimlerin ve servisin yapılması, bununla beraber fiyatların da dengeli bir şekilde oluşturulmasıyla arz talep dengesinin yakalanması gerekliliğini belirtmişlerdir.

SONUÇ

Cumalıkızık yerleşiminin kırsal karakterini devam ettirdiği (Gürer, 2013: 120) daha önceki çalışmalarda belirtilse de görüntüden öteye diğer unsurların kırsal kalmadığı düşünülmektedir. Alanların doğal, kültürel ve tarihi değerlerinin bozulmamışlığını, koruma-kullanma dengesini gözeterek planlanması ile sürdürülebilirliklerinin sağlanması hedeflenmelidir. Ayrıca sahip olduğu otantikliğinin sürdürülebilir özelliklere sahip olması önemsenmelidir. Bunun yanında, turist kullanımlarının önemi büyük iken yerel halkın da aynı bilinçte olması çok önemlidir (Batman ve ark., 2017: 36). Ekolojik temeller çerçevesinde gelişen turizm çeşitleri içerisinde koruma ilkesini benimseyen türlerden biri olan kırsal turizm, çevrenin otantik değerlerine saygı göstermektedir (Batman vd., 2017: 36). Fakat Cumalıkız köyü yeme içme anlamında kendine has otantik bir görüntü sergilememektedir.

Ayaz & Güllü'nün (2018: 20) Tokat Zile'de ele aldığı çalışmasının sonucunda da belirtildiği gibi yöresel yemeklerin ticarileştirilmesi bağlamında yerel halk gerekli bilgi donanımına ve teknik beceriye sahip bulunmamaktadır. Bu durum muhtemelen ülke çapında bir sorun olarak görülebilir. Bu sorunun aşılması Cumalıkızık'ın yiyecek mekanlarında da doğru ve kalıcı bir eğitim ile kazandırılabilir. Bu bağlamda Liu & Wall (2006: 167)'ın da belirttiği gibi yerli turizm kaynaklarının kullanımında daha fazla yerel kontrol ve katılımın teşvik

edilmesi için, yeterli eğitim ve öğretim mekanizmalarının oluşturulması ve uygulanması acil ihtiyaçlardır.

Cumalıkızık'taki yemek üretimi yapan işletmelerin daha yöresel ürünleri ön plana çıkararak sunması gelecekteki ziyaretçilerin devamlılığının sağlaması için iyi bir seçenek olabilir. Kırsal turizm yerel ürünlerin ve becerilerin desteklenmesi ile yerel ekonominin gelişmesine katkıda bulunabilir. Kültürel sürdürülebilirliği sağlamada yöreye özgü ürünlerin üretimi, gelişimi eğitimlerle desteklenerek sunumu geliştirilmelidir (Gürer, 2013: 126). Ayrıca Ayazlar & Kılıçalp (2018: 419)'in ifade ettiği gibi müşterilere sunulan yerel ürünlerden yapılan yiyecek ve içecekler yüksek kalitede olmalıdır. Kırsal alanlardaki otantikliğin turistlere yansıtılması noktasında işletme sahiplerinin hizmet sunumlarında daha fazla yerel ürünlere yer vermesi gerekmektedir. Ayrıca Pekerşen ve ark. (2019: 364) da Cumalıkız ile ilgili yaptıkları çalışmada belirttikleri gibi bölgenin taşıma kapasitesi çalışmaları yapılmalı ve daha fazla ziyaretçi çekmek adına taşıma kapasitesi aşılmamalıdır.

KAYNAKÇA

Akdemir, N. & Selçuk, G. N. (2017). Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği Bakımından Yöresel Yiyeceklerin Menülerde Yer Alma Düzeyi: Taraklı Ölçeğinde Bir Araştırma. *1st International Sustainable Tourism Congress (November 23-25) Faculty of Tourism Kastamonu University*, (Proceedings Book): 793-801.

Akova, O. (2006). Yerel Halkın Turizmin Etkilerini Algılamalarına ve Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. *Akademik İncelemeler Dergisi, 2 (1)*: 1-34.

Avan, A. & Zorlu, Ö. (2017). Community Based Tourism Activities Within The Context of Sustainability of Tourism: A Case of Gelemiş Village. *1st International Sustainable Tourism Congress (November 23-25) Faculty of Tourism Kastamonu University*, (Proceedings Book): 310-318.

Ayaz, N. & Güllü, M. (2018). Yerel Halkın Yöresel Mutfak Konusunda Bilinçlendirilmesi Üzerine Bir AB Projesi Değerlendirmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, 2 (1)*: 11-21.

Ayazlar, R. A. & Kılıçalp, M. (2018). Kırsal Turizmde İşletmelerin Rolü: Cumalıkızlık Örneği. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 20 (1)*: 415-430.

Batman, Z. P., Adıgüzel, E. & Tüzel, F. (2017). Bursa Cumalıkızık Örneği Kırsal Turizm Kullanımları Çerçevesinde Ulaşım Değerlerinin İncelenmesi. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi, 19 (2)*: 30-39.

Choy, D. J. L. & Gee, C. Y. (1983). Tourism In The PRC: Five Years After China Opens Its Gates. *Tourism Management, 4(1)*, 85–101.

Doğan, S. & Özaslan, Y. (2017). Kırsal Alan Gelişimi Açısından Kırsal Turizm ve Kırsal Turizmin Dünyadaki Durumu. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (ERZSOSDE), Ös-IV*: 61-78.

Echtner, C. M. (1995). Entrepreneurial Training in Developing Countries. *Annals of Tourism Research, 22(1)*: 119–134.

Erdem, Ö., Mızrak, M. & Kemer, A. K. (2018). Yöresel Yemeklerin Bölge Restoranlarında Kullanılma Durumu: Mengen Örneği. U*luslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 3 (1)*: 44-61.

Gürer, N. (2003). Kırsal Geleneksel Konut Dokusunun Turizm Balgamında Değerlendirilmesi: Cumalıkızık Örneği. Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Gürlük, S. (2001). Sürdürülebilir Kentleşme Olgusu ve Cumalıkızık Örneği. *Uludağ Üniversitesi İktisat Fakültesi Dergisi, 19(1-2)*.

Hatipoğlu, A. & Batman, O. (2014). Turizm Eğitimiyle Kazanılacak Yetkinlikler, Yiyecek-İçecek Müşterisinin Kalite Beklentilerini Karşılıyor mu?. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 6(2)*: 24-32.

Liu, A. & Wall, G. (2006). Planning Tourism Employment: A Developing Country Perspective. *Tourism Management, 27*: 159–170.

Pekerşen, Y., Güneş, E. & Seçuk, B. (2019). Kültürel Miras Turizmi Değerlerinin Korunması ve Sürdürülebilirliği Kapsamında Yerel Halkın Tutumu: Cumalıkızık Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(3)*: 350-368.

Shenton, A. K. (2004). Strategies for Ensuring Trustworthiness in Qualitative Research Projects. *Education for Information,* 22(2): 63-75.

Sinclair, A. T. & Vokes, R. W. A. (1993). The Economics of Tourism in Asia and The Pacific. (Ed: Hitchcock, M., King, V. T., Parnwell, M. J. G.). *Tourism in South-East Asia, London, Routledge*: 200–213.

Strauss, A. & Corbin, J. (2014). *Basics of Qualitative Research Techniques.* New York: Sage Publications.

YATLARDA KULLANILAN YENİLENEBİLİR ENERJİ KAYNAKLARINDAN GÜNEŞ ENERJİSİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Kürşad ÖZBAY*
Mehmet SARIIŞIK**

Öz

Elektriğin bulunması ve geniş alanda kullanılması bu enerjinin farklı kaynaklardan üretimine zemin hazırlamıştır. Güneş enerjisinden elektrik üretimi, bu enerjinin sisteme verilmesi, depolanması ve kullanılması konusunda çalışmalar sürdürülmektedir. Gelişen teknoloji güneş pilleri sayesinde bu enerjinin depolanmasına ya da direkt hibrit sistemler sayesinde kullanılmasına olanak sağlamıştır. Güneş pillerinin aktif depolama özelliği birçok endüstride yaygın olarak kullanılabilmesinin önünü açmıştır. Deniz turizmi alanında kullanılan araçlarda, güneş enerjisiyle hareketi sağlanan teknelere ek olarak özellikle yatların yaşam alanlarının elektrik ihtiyacının güneş enerjisi ve hibrit sistemler sayesinde karşılanmasına yönelik çok çeşitli uygulamalar mevcuttur. Bu çalışmada deniz turizminin aktörlerinden birisi olan yatların enerji ihtiyaçlarının güneş enerjisi sistemleri sayesinde karşılanması, sistemin verimliliği ve yatlara sağladığı ekonomik ve çevresel katkılar araştırılmıştır. Türkiye'deki güneş enerjisi potansiyeli değerlendirilerek örnekler ve nitel araştırma yöntemleri ile yatlarda elektrik enerjisi kullanımları ve verimliliği ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Anahtar kelimeler: *Elektrik enerjisi, yenilebilir enerji, yat, deniz turizmi.*

AN EVALUATION ON SOLAR ENERGY FROM RENEWABLE ENERGY SOURCES USED IN YACHTS

Abstract

The presence of electricity and its use in a wide area has prepared the ground for the production of this energy from different sources. Efforts are underway to generate electricity from solar energy, to supply, store and use this energy. Developing technology has enabled solar cells to store this energy or to use it through direct hybrid systems. The active storage of solar cells has led to its widespread use in many industries. In addition to the boats that are driven by solar energy in the vehicles used in the field of maritime tourism, there are various applications especially for meeting the electricity needs of the living areas of the yachts by means of solar energy and hybrid systems. In this study, the energy needs of yachts, which are one of the actors of marine tourism, are met by solar energy systems, efficiency of the system and economic and environmental contributions to yachts are investigated. Examples assessing solar energy potential in Turkey and electricity in yachts with qualitative research methods were studied to reveal the use and efficiency.

Key words: Electrical energy, renewable energy, yacht, marine tourism.

* İletişim Kurulucak Yazar: Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği ABD, 0000-0003-1989-2857, kursadozbay@gmail.com

** Prof. Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları ABD,0000-00020681-6137

GİRİŞ

Özellikle 1973'teki petrol yetersizliğine bağlı oluşan krizinden sonra, bilim insanları fosil yakıtlara alternatif olabilecek yeni ve tükenmeyen enerji kaynakları arayışına gitmişlerdir. Alternatif olarak düşünülenler ise, önceden doğada hazır şartlarda her zaman bulunabilen yenilenebilir enerji kaynakları olmuştur (Sayın ve Koç, 2011: 90). Dünya nüfusundaki artış, modernleşme, gelişen teknoloji ve özellikle son yıllardaki ekonomik gelişmelerle doğru orantılı olarak enerji gereksinimi de artmaktadır. Bu açıdan enerji üretim ve tüketim kapasiteleri devletlerin kalkınmışlık ve gelişmişliğini belirlemede önemli araçlar olmuştur. Küresel enerji piyasası fosil yakıtların kullanımını teşvik etmekte fakat bu enerjinin kullanımından kaynaklı çevresel ve iklimsel bozulmaları, fosil yakıtların zaman içerisinde azalarak tükenebileceği gibi ciddi endişeleri şimdilik göz ardı etmektedir. Uluslararası Enerji Ajansı'na göre, fosil yakıtların kullanılmasıyla üretilen enerji dünya üretiminin 2018 yılı itibari ile % 80'sini kapsamaktadır. Bu değer 25 yıl önce ölçülen kullanım kapasite değerleri neredeyse aynıdır. 2040 yılı için ise hesaplanan enerjinin %37 sinin yenilenebilir enerji kaynaklarından %60'nın ise fosil yakıtlardan üretileceği öngörülmektedir (International Energy Agency, 2019). Yine enerji kaynaklarından olan nükleer enerji santralleri ise kontrol edilemediğinde radyoaktif kaçaklar gibi insanlık ve çevre için yüksek tehditleri içermektedir. Tüm bu alternatifler düşünüldüğünde çevreye ve insanlara zarar vermeyen yenilenebilir enerji kaynaklarının geleceğin yeni enerji potansiyeli olması da kaçınılmaz bir gerçektir (Chu, 2011: 28). Dünyadaki fosil ve nükleer enerji kaynaklarının dünya enerji arzını karşılamakta yetersiz kalacağı ön görülmekte ve bu öngörü de farklı özelliklerdeki enerji kaynaklarına yönelimin yolunu açmaktadır (Çolak, 2010: 8). Dünya genelinde konuyla ilgilenen tüm bilim adamları, araştırmacılar kapsamlı araştırma sonucunda ve son teknolojik yenilikler göz önüne alındığında, güneşin bu konuda geleceğin global enerji ihtiyaçlarını karşılamak için çok önemli bir kapasiteye sahip olduğunu görülmektedir (Chu, 2011: 28).

Güneşin çapı; 1,39 x 106 km, ağrılıysa; 2,2 x 1026 ton ve yoğunluğuysa; 1,41 g/cm3 sıcak gazın birleşiminden oluşmuş orta büyüklükte bir gezegen olup, bu sıcak gaz yapısının % 24'ü helyum, % 75'i hidrojen, % 1'i de diğer farklı elementlerden oluşmaktadır (Diken, 2000: 2). (Arı vd., 2017: 164). Carl Von Weisecker güneş tarafından oluşan enerjinin füzyon sonucu gerçekleştiğini belirtmiş ve yapılan bilimsel çalışmalarla bu doğrulanmıştır. Buna göre hidrojen atomlarının birleşirken reaksiyona girmesi ve helyumu oluştururken enerjinin açığa çıkması güneş enerjisinin kaynağıdır. Hesaplamalar sonucunda güneş enerjisinin bu kaynağının 3-5 milyar yıllık olduğu ve bir o kadar daha enerji üretebileceği kabul edilmektedir. Bu durum güneş enerjisinin sonsuz bir kaynakta enerji verebileceğini göstermektedir (Diken, 2000: 2-3). Güneş radyasyon ve ışınımının tamamı yeryüzüne direkt inmez, %30 kadarı dünya etrafını çerçeveleyen ve kaplayan atmosfer tarafından geriye yansıtılır ve %50'si atmosfer tabakalarını geçerek dünya karalar ve deniz üzerine temas eder (Çolak, 2010: 8). Temas eden bu ışınım ve radyasyon atmosferde soğurulduktan sonra yeryüzü tabakasının metrekaresine düşen güç, yaklaşık hesaplamalar ile bulunan değeri 1000 W/m^2'dir (Dünya Enerji Konseyi Türk Milli Komitesi, 2009). Güneş enerji sistemlerinden faydalanma zamana ve yaşanan teknolojik

gelişmelerdeki yeniliklerle günümüzde hız kazanmıştır. Bu türden faaliyetler günden güne her alanda kullanımıyla dünya ekonomisine önemli katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda tükenmez (yenilenebilir) enerji sistemi olan güneşin, teknolojik ekipmanların depolamada kullanımıyla sağladığı yarar artmıştır. Bütün galakside var olan enerjilerin dolaylı ve direkt kaynağı güneştir, sadece nükleer enerji bunun dışındadır (Yenilenebilir Enerji Genel Müdürlüğü, 2015).

GÜNEŞ ENERJİSİNİN YENİLEBİLİR ENERJİ SİSTEMLERİNE DÖNÜŞTÜRÜLMESİ

Güneşten üretilen elektrik enerjisinin direkt yenilenebilir enerji kaynağı olarak kullanılmasına 2006'dan sonra başlanmıştır. 2000'li yılların başlarından itibaren yenilenebilir yeşil enerji kaynaklarının üretimi yüksek oranla farkındalık yaratmış ve özellikle hidrolik enerjiden yararlanılarak üretim alanları farklı olan yenilenebilir enerji kaynakları üretimleri % 70' lerin üzerine çıkmıştır. Güneş enerjisi için bunu söylemek mümkün değildir. 2007 yılı öncesinde güneş enerjisi üretiminde kullanılan fotovoltaik panellerin ve diğer ekipmanlarının, üretim maliyetlerinin yüksek oluşu bu gelişmenin gecikmesinin ana nedenleri arasındadır. 2007 yılından sonra gelişen teknoloji ile birlikte maliyetlerin çok aşağılara inmesi güneş tarlalarının çoğalmasına destek olmuştur (Çolak 2010: 10). Güneş enerjisinden elektrik enerjisi üretimi (fotovoltaik piller) güneş pilleri olarak bilinen yarıiletken materyaller ile sağlanmaktadır. Fotovoltaik piller, güneş bataryaları veya güneş hücreleri olarak da adlandırılan mekanizmalar, algıladıkları ışınların foton enerjisinden birbirine eşit sayıda negatif (-) ve pozitif (+) enerji yükleri meydana getirerek güneş enerjisini direkt kullanılabilir yararlı elektrik enerjisine çevirirler (Issaadi, 2016: 3). Güneş enerjisinden elektrik üretim sistemini iki grupta toplamak mümkündür bunlar; termal sistemler ve fotovoltaik sistemler adı altında incelenenebilir (Gugulothu vd., 2015: 23).

Güneş (Yakıt) Pilleri

Fotovoltaj (FV) güneş pilleri algıladıkları ışın ve foton diye tabir edilen enerjiden eşit sayıda negatif ve pozitif yükler meydana getirerek, güneş enerjisini elektrik enerjisi tüketen cihazlarda kullanılabilir hale getiren mekanizmalardır (Altaş, 1998: 2). Güneşten elde edilen enerjiler güneş pilleri sayesinde 12 Voltluk doğru akım olarak üretilirler. Fakat tekne ve yatlarda kullanılan enerji 24V DC akımdır, evlerde 220 V alternatif akım enerji kullanılmaktadır. Bunların dışında gün ışığı haricinde de elektrik kullanım ihtiyacı söz konusu olacaktır. Bu nedenle PV sistemler çok farklı özelliklerde ekipmanlardan meydana gelmektedirler. Bunlar; şarj kontrol cihazları, çevirici ve eviriciler, solar aküler ile güneş panelleridir. Ayrıca bunların yanında birçok yardımcı cihazlar da bulunmaktadır (Kantaroğlu, 2010). Yakıt pilleri teknik olarak içerisinde hareketli parça olmayıp güç iletim aletleri olan fan ve pompa gibi yardımcı ekipman gerektirmemektedir. Tepkime iki reaktif madde olan oksijen ve hidrojenin arasında oluştuğundan düşük miktarda sıcaklık, su ve elektriksel enerji açığa çıkar (Parker, 2013: 2). Açığa çıkan enerjiyi çeşitli ortamlarda ve değişik şartlarda kullanmak mümkündür. Yakıt pilleri birçok önemli özelliği ile diğer enerji üretim kaynaklarından daha efektif olarak insanlara sunmaktadır: Bunlar;

- Yakıt hücreleri üzerlerinde hareketli parça bulundurmazlar, dolayısıyla bildiğimiz geleneksel enerji üretim makinelerine göre gürültü yapmazlar.
- Yakıt olarak hidrojen ve oksijenin tepkimesi kullanıldığından karbon salımı meydana gelmez.
- Atmosfere zarar vermeyen sera gazı üretmeyen yakıtlar kullanıldığı için kloro floro karbon gazı salımı olmaz.
- Liman, kıyı bölgelerinde enerji ihtiyacını karşılamada sorun yaşanmadan ihtiyacı giderir. Altyapı eksikliği oluşturmaz, arabaların, binaların, yatların üzerinde kullanılabilir.
- Kullanım ömürleri uzundur (ortalama yirmi yıl).
- Bakım maliyetlerinin çok düşüktür.
- Küçük birimler halinde kullanılabilirler.

Dezavantajları ise;

- Fosil yakıtlar ile çalışan motorlara göre birim hacimde güç yoğunluğu daha düşüktür, yani birim hacmine göre daha az enerji üretir (Günay, 2016).
- Kullanılan sistemler karmaşık üretim yapıları, lojistik sistemleri ve depolama süreçleri oluşturduğu için fosil yakıta göre ekonomik maliyeti yüksek olabilmektedir.

YATLARDA GÜNEŞ ENERJİSİ KULLANIM ALANLARI VE ÇEŞİTLERİ

Güneş enerjili teknelerin denizlerde görülmesi geçmişe göre günümüzde daha fazlalaşmıştır. Teknelerin tahrik sistemlerinin yanında, ışıklandırma, pompalar, havalandırma, buzdolabı, televizyon, radyo, saç kurutma makinaları, mikro dalga fırın navigasyon aletleri gibi geniş ölçekte kullanım alanları mevcuttur**.** Aküleri dolu tutmak için en etkin ve sessiz yöntemlerden birisi güneş enerjili sistemlerdir.

Fotoğraf 1'de görülen Solar Impact, yatçılar için bir dönüm noktası niteliğindedir. Güneş enerji sistemlerini tam anlamıyla kullanmak amacıyla yatın gövde tasarımı ve tüm alanları dizayn edilirken güneş panellerinden yararlanılmıştır. Denizdeyken geniş ve ferah iç hacminin yanında seyir esnasında tamamen yenilebilir enerji sistemi olan güneş enerjisini kullanılması konukların beğenisini kazanmaktadır. Toplamda 297 metre karelik güneş panelleri sayesinde bulutlu olmayan günlerde tam verimlilik sağlanmakta, emniyet açısından yaklaşan kötü hava şartlarında extra enerjiye ihtiyaç duyulması halinde iki tane küçük dizel motoru bulunmaktadır.

Fotoğraf 1: SolarImpact Güneş Enerjili Yat Konsepti



Kaynak: (Web I, 2019)

Güneş panellerinin bu tür kullanım alanları ve şekilleri haricinde çok çeşitli uygulamaları da mevcuttur. Esnek yapıda olan bir solar güneş paneli istenilen yerin şeklini alacağından montajı ve demontajı kolaydır. Tekne yol alırken depolama alanına konulup limana gelindiğinde ihtiyaca göre güverteye serilerek kullanılabilir. Sadece bir fiş yardımıyla sistemin ihtiyacı olan enerjiyi panelin yönünü güneşe çevirdikten sonra elektrik üretmek mümkündür. Fakat bazı tekne sahipleri paneli sürekli kurup toplamak yerine sabit olan sistemleri tercih etmektedirler.

Fotoğraf 2: Yatlarda Güneş Panelleri Montaj Örnekleri



Kaynak: (Web II, 2019)

Fotoğraf 2'de gelişen teknoloji ile birlikte güneş panellerinin yatlar üzerine montajların kolaylaştığı görülmektedir. Bu paneller deniz suyuna dayanıklı ve üzerinde yürünebilecek kadarda rijit bir yapıya sahip olduklarından her alanda kullanmak mümkündür.

Yatlarda Güneş Enerjisi Sistemlerinin Başlıca Avantajları

Güneş enerjisi sonsuz ve sorunsuz olarak gelecekte de var olacağı düşünüldüğünden kaynaklar açısından kullanımları çevre üzerinde hiçbir olumsuz etkisinin olmadığı sonucuna varılmaktadır (Kükner vd., 2016: 88). Yapılan çalışmalarda avantaj olarak görülen kısımları aşağıda listelenmektedir.

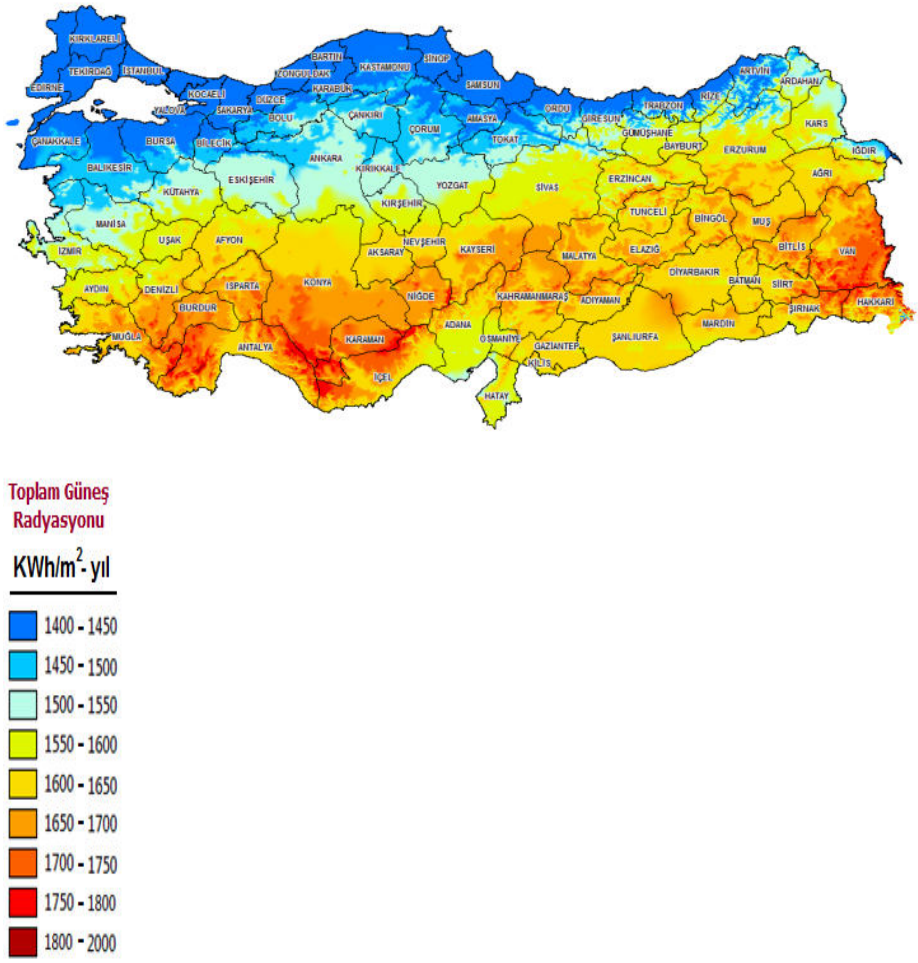
- İşletme maliyeti bulunmamaktadır.
- Sadece ilk yatırım maliyeti vardır ve çok uzun yıllar boyunca kullanılabilir.
- Motorun çalıştırılmak istenmediği durumlarda, akülerin gereksiz yere boşalmasını / deşarj olmasını engeller.
- Yakıt maliyetleri ile kullanımında ve depolanmasında tasarruf sağlar.
- Elektriksel kayıplar son derece düşüktür.

- Montajı pratik ve kolaydır.
- Modüler ve taşınabilir yapıdadır.
- Ölçeklenebilir ve güç arttırılabilir.
- Birden fazla PV paralel ve/veya seri bağlanabilir.
- Sahil şebeke elektriğine bağımlılık yoktur, gerektiğinde DC/AC invertör kullanarak 220 Volt elektrik üretilebilir.
- Yenilenebilir, sonsuz enerji kaynağıdır ve çevre dostudur.
- Elektrik faturası ödemenize gerek kalmaz.
- Jeneratöre gerek kalmaz. Gerek duyulduğunda jeneratör ve diğer kaynaklar ile hibrid olarak çalıştırılabilirler..
- Özgürlük ve konfor sağlar.

TÜRKİYE'DE YATLARDA GÜNEŞ ENERJİSİ KULLANIMI

Türkiye, coğrafi yapı ve konumu nedeniyle sahip olduğu turizm potansiyelinin yanında güneş enerjisi verimliliği kapasitesi ile birçok ülkeye göre daha avantajlı ülke durumdadır. Türkiye'nin yat turizminde kullanılabilecek olan alanlarından en fazla güneş enerjisi alan ikinci konumdaki bölgesi Akdeniz Bölgesi ve kıyı şeridir (Harita 1). Bunu Ege bölgesi ve kıyı şeridi takip etmektedir. Türkiye suyu güneş enerjisi ile ısıtarak kullanma kapasitesi açısından Çin, ABD, Japonya'nın peşinden dünyada dördüncü sıradadır. Ancak güneşten enerji üretimi ve kullanımı açısından değerlendirildiğinde bu verilerin çok daha altındadır (Demircan vd., 2008).

Harita 1: Güneş Enerjisi Potansiyel Atlası (GEPA)



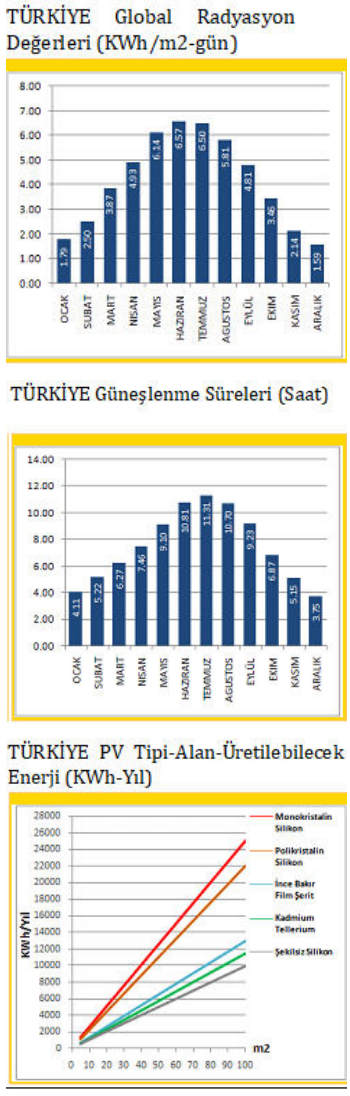
Kaynak: Yenilebilir Enerji Genel Müdürlüğü, 2019.

Türkiye'nin yıllık ortalama radyasyon değeri ve aynı zamanda güneş alma süreci incelendiğinde güneş enerjisi yeterince değerlendirilemeyen en önemli yenilenebilir enerji kaynağıdır (Koca, 2016: 51).

Şekil 1'deki veriler ışığında Türkiye'nin yıllık ortalama güneş ışın yayımı 1303 kWh/ m^2 yıl, yıllık hesap edilen güneşlenme süresi 2623 saate ulaşmaktadır. Bu veriler günlük 3,6 kWh/ m^2 güce, 24 saatlik zaman diliminde 7,2 saat, toplamda 365 gün içerisinde 110 gün kadar önemli bir güneşlenme süresini ifade etmektedir. Şekil 4'te Türkiye'nin aylara göre de güneşlenme süreleri ve radyasyon değerleri verilmiştir. Bu değerlerden ve verilerden istifade ederek yatlarda tüketilen enerji miktarlarından, kullanılabilecek güneş paneli ebat ve sayılarını hesaplamak mümkün olabilecektir. 1m^2 güneş panelinin meydana getirebileceği enerji Şekilde elde edilen verilerden yola çıkılarak yaz ayı için en yüksek radyasyon değeri 6,57 kış ayı içinse 1,59 değerleri baz alındığında (yani

Haziran ve Aralık ayları için) sonuç; 60Watt x 6,57 x 365gün / 2 = 71,9 kW-saat ve 60Watt x 1,59 x 365gün / 2 = 17,4 kW-saat olarak bulunur. Özetle toplamda yıllık = 89,3 kW-saat elektrik enerjisi üretilebilir (Kükner vd., 2016: 76).

Şekil 1. Hesaplanan Aylara Göre Günlük Elektrik Üretimi Miktarı



Kaynak: Yenilebilir Enerji Genel Müdürlüğü, 2019.

Türkiye şartlarında Tablo 1'de standart bir yatın tüketebileceği enerji miktarı yer almaktadır. Yatlarda elektrik gücünü karşılamak için fotovoltaik güneş enerjisi sistemlerin kullanıldığı bazı örnekler aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 1. Ortalama Bir Yatın Tüketebileceği Elektrik Enerjisi

Yat Enerji Tüketimi	
Haftalık Tüketim	**Harcama - Watt / Saat**
12vDC atık pompa (36-watts) 3 saatlik kullanım	108
19" renkli TV (70-watt) 7 saatlik kullanım	490
Dvd Oynatıcı (40-watt) 4 saatlik kullanım	160
Havalandırma (400-watt) 3 saatlik kullanım	1,200
Çanak Anten (40-watt) 7 saatlik kullanım	280
2 adet Florasan (32-watt) 14 saatlik kullanım	448
Cd çalar (30-watt) 7 saatlik kullanım	210
Laptop (40-watt) 7 saatlik kullanım	280
Kahve makinası (900-watts) 20 dakikalık kullanım	300
Ortalama Haftalık Tüketim = 3,500 Watt/ Saat	**Total 3,476 Watt Saat**

Kaynak: (Web II, 2019)

Türkiye'de Antalya serbest bölgesinde tamamıyla güneş enerjisi sistemiyle yol alabilen yat imal edilmekte, 2 ay test ve denemeler sonucunda kesintisiz 20 mil mesafeyi kat edebilecek kapasitede olduğu ilişkin bilgiler bulunmaktadır. *Solarwave 62* adındaki yat, 19m boyunda ve hafif olması için karbon-elyaf malzemeden üretilmiştir. Üretilen bu yatın üzeri tamamen güneş panelleri ile kaplanmış ve enerjiyi depolayarak tüketimi uzun zaman aralığına yayılmıştır (Web III, 2019).

Solar Dream konsepti, Dennis Ingemansson tarafından Türk tersanesinde Ned Ship Group için tasarlanan 42 m uzunluğunda 12,5 m genişliğinde 580 m^2 yaşam alanı mevcut olan yat 360 m^2 alanı güneş panelleri ile kaplı olarak dizayn edilmiştir. Bu dizayn sonrasında 3 adet kamara ve 10 kişilik misafir ağırlama kapasitesi oluşturulmuştur. Güneş enerjisi sisteminden üretilen enerji ile yat 22 knot deniz sürati sağlayabilecek yapıda olabilecektir (Web IV, 2019).

Spagnolo ve arkadaşları (2012: 48), tamamen güneş enerjisi ile çalışabilecek ve turistlere hizmet edecek olan, güneş panelleri, şarj üniteleri, bataryalar, fotovoltaik güneş enerjisi üretmek için ekip ve ekipmanların olduğu katamaran tipi turistik bir yat üzerinde çalışmışlardır. Konsept olarak tasarlanan bu tekne 14 m uzunluğunda, genişlik olarak 5.5 m, 15km/s hızında ve 5 saatlik bir yol kat edeceği planlanmıştır. Araştırma sonucunda yapının imalatı ve donanımlarının sağlanması için 50.000$ gerekli olduğu hesaplanmıştır. Yıllık yakıt tasarrufundan elde edilebilecek kazanç 5.000$ tahmin edilmektedir. Üretilen elektrik, fotovoltaik modüllerin kullanımını efektif olduğunu gelecekte de üretim maliyetlerin düşeceğini göstermektedir. Yani sistem kendisini 3- 6 yıl içerisinde amorti edebilmektedir.

Silent 55 adındaki yat, günde 160 km mesafeyi güneşten elde edilen enerjiyle alabilmektedir. 30 adet fotovoltaik güneş paneli ile 15 kVa inverter sayesinde tekne uzun mesafeler kat edebilmektedir. Yat gündüzleri normal hızda, geceleri ise enerjiyi verimli kullanmak için düşük devirde bu enerjiyle uzun süreler kullanılabilmektedir. Misafirleri için çok özellikli biçimde tasarlanmış tekne 40 m2 yaşam alanı sunmaktadır. Elektrikli Güç aktarma ünitelerinin bulunması, bakım ihtiyacı gerektirmemesi ve fosil yakıt kullanmaması, teknenin önemli avantajları arasında gösterilmektedir (Web V, 2019).

Fotoğraf 3. Ms Turanor Planetsolar isimli yat



Kaynak: (Web VI, 2019)

Fotoğraf 3'te görüldüğü üzere Ms Turanor Planetsolar isimli yat üzerinde birçok güneş enerjisi panelleriyle donatılmıştır. 2012'de 18 ay süren başarılı bir turizm faaliyetine çıkan bu yat dünyanın, alanında en büyük güneş enerjili yatı ünvanına sahiptir. 50 Yolcu kapasiteli katamaran tipi olan yat 101 m uzunluğunda ve 49 m genişliğindedir. 537 m fotovoltaik güneş enerji panelleriyle donatılan yat geleceğin deniz ulaşıma ilişkin fikirler sunmaktadır (Web VI, 2019).

SONUÇ

Yenilenebilir temiz enerji kaynakları ve bunları kullanıma sunan sistemlerin önemi her alanda olduğu gibi turizm endüstrisinde de önemli boyuttadır. Karbon salınımlarının sıfıra yakın olması atmosfere ve çevreye olan olumlu katkıları nedeniyle her alanda kullanılması, geleceğin mirası olarak düşünülmektedir. Çevre her türlü turizm faaliyetinin ana kaynağıdır, dolayısıyla yenilenebilir enerji kaynakları kullanımı ile çevrenin korunması turizmin gelişmesine ve bir sonraki nesillere bırakılmasına öncülük edecektir. Deniz üzerinde güneş ışınlarını gölgeleyecek bulutlar hariç bir engel olmadığından verimli bir güneş enerjisi alanı olarak düşünülmelidir.

Mavi Bayrak, gerekli standartları taşıyan nitelikli plaj, marina ve yatlara verilen uluslararası bir çevre ödülüdür. Temiz, bakımlı, donanımlı, güvenli ve dolayısıyla uygar bir çevrenin sembolüdür (Web VII, 2019). Yenilenebilir Enerji Genel Müdürlüğü Enerji Verimliliği Daire Başkanlığı ve Mavi Bayrak Programı Ulusal Koordinatör Yardımcısı ile görüşmelerin sonucunda yenilenebilir enerji tüketen yatların kayıtlarına ulaşılamamış fakat Türkiye'de toplam 15 adet mavi bayraklı yatın olduğu tespit edilmiştir. Mavi bayraklı yatların kabul kriterlerine yenilenebilir enerji özellikle güneş enerjisi kullanımı da ilave edilip teşvik edici düzenlemelerin getirilmesi yararlı olacaktır. Çevreye duyarlılığın artırılması bağlamında mavi bayraklı yatların çoğalmasını teşvik edici kanunların ve devlet desteğinin sağlanması ve özellikle yenilenebilir enerji, kullanan yatlara bazı imtiyazlar sağlanması geleceğe ve çevreye yatırılacak en iyi yatırımlardan birisi olabilir. Literatür taraması yapılırken, Türkiye'de yenilenebilir enerji sistemli yatlara ait kayıtlar araştırılmış fakat verilere ulaşılamamıştır. Bu kayıtların ilgili birimler tarafından tutulması ve güncellenmesi gelecek açısından önemlidir

Yenilenebilir ve temiz enerji kaynakları bakımından ileri derece zengin olan Türkiye'nin fosil enerji kaynaklarından tüketmek yerine yukarıda açıklanmaya çalışılan tedbirleri alması, sadece fotovoltaik değil, diğer rüzgâr, hidrolik, deniz dalgası ve termalden elde edilen enerji kaynaklarının tüketiminin her anlamda teşvik edilmesi ve özellikle ilk yatırım maliyetleri desteklenmelidir. Sonuçta enerjide dışa bağımlılık azalacak ve ülke ekonomisine büyük katkılar sağlanmış olacaktır.

KAYNAKÇA

Altaş, İ.H. (1998). Fotovoltaj Güneş Pilleri: Yapısal Özellikleri ve Karakteristikleri. *Enerji, Elektrik, Elektromekanik-3e*, Sayı 47, Sayfalar: 66-71, Bileşim yayıncılık A.Ş. İstanbul

Arı, M. Bilgin, G. ve Özcan, O. (2017). Alternatif Enerji Kaynaklarından Güneş Enerjisinin Günlük Hayatta Kullanılabilirliği ve Güneş Enerjisi ile Çalışan Piknik Sepeti Tasarımı. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi Özel Sayı* 1: 163-171

Chu Y. (2011). "Review and comparison of different solar energy technolo- gies." *Research Associate Global Energy Network Institute* (GENI), vol. 619; 2011, p. 595-0139.

Çolak, Ş.Ç. (2010). Fotovoltaik Paneller Yardımi İle Güneş Enerjisinden Elektrik Enerjisi Üretiminin Maliyet Analizi Ve Gelecekteki Projeksiyonu, *Yüksek lisans tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü*

Demircan, N. Alakavuk, Z. (2008). Fotovoltaik Prensibiyle Güneş Enerjisinden Elektrik *Üretimi, VII. Ulusal Temiz Enerji Sempozyumu, UTES'2008*, İstanbul.

Diken, Ö.(2000). Fotovoltaik Ünite Tasarımı, Elektrik Enerjisi Üretimi ve Maliyet Analizi. *YTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.

Gugulothu, R., Somanchi, N. S., Banoth, H. B., & Banothu, K. (2015). A Review on Solar Powered Air Conditioning System. *Procedia Earth and Planetary Science*, 11(December), 361–367. doi:10.1016/j.proeps

Günay, O. Gülmez, Y. ve Atik, O. (2016). Yatlarda Kullanılan Güneş Enerjisi Sistemlerinin Tasarımı Üzerine Bir Araştırma. *III. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu* - Doi: 10.18872/DEU.b.UDTS.

International Energy Agency. World energy outlook. Erişim Tarihi:18.12.2019 https://www.iea.org/reports/world-energy-outlook-2019/renewables#abstract

Issaadi, W. (2016). An Improved MPPT Converter Using Current Compensation Method for PV-Applications, *Internatıonal Journal Of Renewable Energy Research.* Vol.6, No.3,

Kantaroğlu, F. (2010). Fotovoltaik Sistemler. *Türk Tesisat Mühendisleri Derneği Dergisi*

Koca, T. (2016). Türkiye'de Güneş Enerjisi ile Elektrik Üretim Potansiyeli, *Enerji ve Çevre Dünyası Dergisi.* Issn 1305-2047

Kükner, A. Ve Kaplan, C. (2016). Yenilenebilir Enerji Kaynakları ve Alternatif Sevk Sistemlerinin Yatlarda Uygulanması, *Gemi ve Deniz Teknolojisi Dergisi,* Sayı: 204-205 ss: 73-88

Parker, J. (2013). Future Ship Powering Options: Exploring Alternative Methods of Ship Propulsion, *Royal Academy of Engineering*

Sayın, S. ve Koç, İ. (2011). Güneş Enerjisinden Aktif Olarak Yararlanmada Kullanılan Fotovoltaik (Pv) Sistemler Ve Yapilarda Kullanım Biçimleri, *Selçuk Üniversitesi Müh.-Mim. Fak. Derg., c.26, s.3,*

Spagnolo, S. G. Papalillo, D. Martocchia, A. Makary, G. (2012). Solar-Electric Boat, *Journal of Transportation Technologies*, ss: 144-149

Yenilenebilir Enerji Genel Müdürlüğü, (2019). "Güneş Enerjisi Potansiyeli Atlası" http://www.yegm.gov.tr/yenilenebilir/g_enj_tekno.aspx (Erişim Tarihi: 17.12.2019).

Web I (2019). http://www.robbreport.com.tr/solarimpactin-gunes-enerjili-yat-konsepti/(Erişim Tarihi: 20.12.2019).

Web II (2019). https://www.kalyeta.com/?pnum=241&pt=Teknelerde+G%C3%BCne%C5%9F +Enerjisi (Erişim Tarihi: 21.12.2019).

Web III (2019). http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/antalyada-tamamen-gunes-enerjisiyle-calisan-yat-yapildi-40228547 (Erişim Tarihi: 21.12.2019).

Web IV (2019). https://www.yatvitrini.com/gunes-enerjili-42-metrelik-solar-dream?pageID=128 (Erişim Tarihi: 20.12.2019).

Web V (2019). https://www.virahaber.com/gunes-enerjili-cevre-dostu-yat-51435h.htm (Erişim Tarihi: 23.12.2019).

Web VI (2019). https://www.enerjiportali.com/dunyada-gunes-enerjisi-solar-uygulamalarina-farkli-ornekler/ (Erişim Tarihi: 23.12.2019).

Web VII (2019). http://www.mavibayrak.org.tr/tr/icerikDetay.aspx?icerik_refno=10 (Erişim Tarihi: 23.12.2019)

KAZAKİSTAN'IN TÜRKİSTAN EYALETİNDEKİ TURİZM POTANSİYELİ VE TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLERİNİN BELİRLENMESİ

Aktolkin ABUBAKİROVA*
Aziza SYZDYKOVA**

Öz

Turizm hareketlerini yönlendiren en önemli unsur turistik ürünlerdir. Klasik turizm anlayışına göre turistik ürünler genel olarak yılın belirli zamanlarında ve belli mekânlarda değerlendirilmektedir. Artan rekabet şartları göz önünde bulundurulduğunda turizm sektörünün sürdürülebilir olması gerekmektedir. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler, son yıllarda turizmi kalkınmanın bir aracı olarak görmekte, turizm sektörüne büyük bir önem vermektedirler. Ayrıca söz konusu ülkeler turizm arz potansiyelini değerlendirerek, mevcut kaynaklarını kullanarak, turizm aktivitesine katılmayı ön planda tutmaktadırlar. Günümüzde her ülke turizmi başarılı bir ekonomik gelişme kaynağı olarak görüyor. Dünya turizm sektörü çok büyük değişimler yaşıyor. Son yıllarda gerek gelişmekte olan ülkelerde ve gerekse gelişmiş ülkelerde geleneksel turizm sistemlerini sürdürmenin yanı sıra yeni yollar açmaya odaklanmaktadır. Dinlenme ve gezme potansiyeline sahip olan turistler daha çok "yeşil seyahat" yapmayı tercih ediyorlar. Seyahat eden yeni nesil içinde çevreye saygılı, düşünceli tüketici sayısı hızla artıyor. Bu nedenle, turizmin önemi gitgide artmaktadır. Bu bağlamda Türkistan eyaletinin coğrafi güzellikleri ve zenginlikleri çeşitliliği açısından turistik ürünlerinin çeşitlendirilmesine meraklı, alternatif turizm arayışında olan ziyaretçiler için oldukça iyi bir alternatif sunmaktadır. Bu çalışmanın amacı etnik unsurların önemini vurgulayarak turizmin Türkistan Eyaletindeki gelişimine katkıda bulunmaktır. Bu amaçla öncelikle turizm potansiyeli ve turistik ürünlerinin kavramı tartışılmış, daha sonra Türkistan Eyaletindeki turistik ürün çeşitleri belirlenerek turizm potansiyeli değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turistik Ürün, Turistik Ürünün Potansiyeli, Turistik Arzı, Turistik Ürün Çeşitlendirmesi

DETERMINATION OF TOURISM POTENTIAL AND TOURISTIC PRODUCT TYPES IN TURKISTAN REGION OF KAZAKHSTAN

Abstract

The most important factor that guides the tourism movements are touristic products. According to the classical tourism understanding, touristic products are generally evaluated at certain times of the year and in certain places. Considering the increasing competition conditions, the tourism sector should be sustainable. Developed and developing countries have seen tourism as a means of development in recent years and attach great importance to the tourism sector. In addition, these countries prioritize participating in tourism activities

* İletişim kurulacak yazar: Dr.Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölüm aktolkin.abubakirova@ayu.edu.kz
** Dr.Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi, Finans ve Muhasebe Bölümü

by evaluating their tourism supply potential and using their existing resources. Today, every country sees tourism as a successful source of economic development. The world tourism industry is undergoing great changes. In recent years, it focuses on opening new roads as well as maintaining traditional tourism systems in both developing countries and developed countries. Tourists, who have the potential to rest and travel, prefer to make "green travel" more. Within the new generation of traveling, the number of environmentally conscious and thoughtful consumers is rapidly increasing. Therefore, the importance of tourism is increasing day by day. In this context, it offers a very good alternative for visitors who are interested in diversifying their touristic products in terms of the geographical beauties and richness of the Turkistan Oblast, seeking alternative tourism. The aim of this study is to contribute to the development of tourism in Turkistan region by emphasizing the importance of ethnic elements. For this purpose, firstly the concept of tourism potential and tourism products are discussed, the potential of Turkestan region is defined in terms of tourism and tourism is a very suitable region in terms of product potential.

Keywords: Touristic Product, Potential of Touristic Product, Touristic Supply, Touristic Product Diversification

GİRİŞ

Tüm dünyada talebin hızla değişmesi ile birlikte turizm etkinlikleri de değişme ve çeşitlenme eğiliminde olmasına yol açmıştır. "Turizm piyasasındaki payı arttırmak iç ve dışrekabet koşullarına uyum sağlamak amacıyla çeşitli yöntemlerle turizm arzını arttırma ve farklılaştırma yönündeki faaliyetlere turistik çeşitlendirme adı verilmektedir (Çolak, 2009). Ürün veya pazar çeşitlendirmesi turizmde yeni alt sektörler oluşturan çok sayıda işletme yaratabilir. Farklı alt sektörlere ait işletmeler arasındaki bağlantılar yeni ürünler yarattığında, sektörel çeşitlendirme gerçekleşebilir ve bunu yeni alt sektörlerin ortaya çıkışı izleyebilir.

Turizm politikaları, istihdamı destekleme ve yatırım, döviz, kazancı, yerel, bölgesel ve ulusal ölçeklerde ekonomileri çeşitlendirme ve daha yakın zamanda sektörler arası bağlantılar yaratmada önemli rol üstlenir (Sharpley & Telfer, 2015). Turizm, genel olarak tarım gibi geleneksel endüstrilerde, özellikle de bölgesel politikaların çeşitlendirme stratejilerini teşvik ettiği, çevre ve çevre bölgelerde gerilemeye bir alternatif olarak görülmektedir (Vanhove, 2015). Bu, yerelleştirmelerin çeşitlendirme ve canlanma için turizme bağımlı olduğu durumdur (Brouder & diğerleri, 2017).

Turizm, ekonomik kriz zamanlarında diğer sektörlere kıyasla üstün esnekliği göz önüne alındığında diğer sektörlerin ekonomiye azalan katkısını telafi ederek, gayri safi yurtiçi hasılayı sürdürmektedir (Bellini ve ark., 2017). Rekabet avantajlarının, kırsal bölge sakinlerine sürdürülebilir bir gelir sağlama potansiyeline sahip eşsiz cazibe karışımları olarak doğal ve kültürel değerlerin kombinasyonlarını içerdiği kırsal alanlara katkı sağlamaktadır (Trukhachev, 2015). Bununla birlikte, kültürel ve doğal kaynaklara olan güçlü bağımlılığı nedeniyle turizmin savunmasız olduğu düşünüldüğünde, rekabet gücü bölgesel varlıkların sürdürülebilir kullanımına bağlıdır. Ayrıca, turistik ürünlerin

farklılaşması kültürel ve doğal kaynakların turizm arzına entegrasyonuna ve zaman içinde korunmasına bağlıdır (Romão ve ark.,, 2017). Sürdürülebilir kalkınmayı artırmak için turizmi kullanmanın başarısı, çeşitlendirme ve uzmanlaşma politikalarının akıllıca kullanılmasına bağlıdır. Turizm piyasalarının oldukça kırılgan ve riskli olduğu göz önüne alındığında (tüketicilerin kalite belirsizlikleri ve tüketicilerin sürekli değişen yaşam tarzları), turizm şirketleri yenilikçi olmaya ve mal ve hizmetlerini çeşitlendirmeye zorlanmaktadır. Dolayısıyla turizmde çeşitlendirme, rekabet avantajını desteklemek için çok önemlidir (Erkuş-Öztürk, 2016). Bu bağlamda turizm potansiyeli yüksek olan Kazakistan'da turistik ürün çeşitlendirilmesinin belirlenmesi önem arz eder. Tarihive kültürel kaynaklar bakımından zengin olan Kazakistan'ın turistik ürün çeşitlemesinde bu potansiyeli değerlendirilmesi gerekmektedir.

TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRİLMESİ KAVRAMI

Tüm dünyada talebin hızla değişmesi turizm etkinliklerinde de değişme ve çeşitlenme eğilimine yol açmıştır. Turizm piyasasındaki payı artırmak iç ve dış rekabet koşullarına uyum sağlamak amacıyla çeşitli yöntemlerle turizm arzını artırma ve farklılaştırma yönündeki faaliyetlere turizm çeşitlendirmesi adı verilmektedir. Turizm çeşitlendirmesinde genellikle turistlerin isteklerindeki gelişmeler, rekabet gibi çevresel faktörler etkili olmaktadır. Bu nedenle turistin değişikliğe uğrayan ihtiyaçlarını ve davranışlarını belirlemek ve bu ihtiyaçlar doğrultusunda çeşitlendirmeye gitmek gerekmektedir. Çeşitlendirilen ürünler, mevcut müşterilerin talebini artırdığı gibi yeni müşterileri çekmesi bakımından da caziptir. Schumpeter'in ekonomik kalkınma teorisine göre, inovasyon ve ürün çeşitlendirmesibüyüme için farklı ama birbirine bağlı stratejilerdir. İnovasyon, üründe somutlaşan yenilik derecesine veya tipine karşılık gelirken, çeşitlendirme, tek bir üründe uzmanlaşmak yerine bir ürünün veya sektörün yeni bir pazara genişlemesini ifade eder. Firmalar aynı pazarda inovasyon yapmak yerine çeşitlendirme arayan yeni alanlara girmeyi seçebilirler. Ayrıca, çeşitlendirme stratejileri uygulayan firmalar yeni pazarlara girmek için farklı inovasyon türlerini (ürün, süreç, radikal veya artımlı) kullanabilirler (Deligianni & Voudouris, 2015). Farklılaşma turizm literatüründe nispeten az ilgi görmüştür. Sanayiye ve ötesine verdiği önem göz önüne alındığında bu oldukça şaşırtıcıdır (Erkuş-Öztürk, 2016). Hizmet endüstrilerinde çeşitlendirme, müşteri odaklı değer yaratma veya risk minimizasyonu ile ilişkilidir (Rugman & Verbeke, 2008). Turizmde çeşitlendirme, daha fazla tamamlayıcılık, sinerji ve kapsam ekonomisi yaratarak çeşitli ve özelleştirilmiş deneyim ürünleri, hedef deneyiminin planlanmasında ve tasarımında esneklik ve rekabet gücü sunmaktadır (Benur & Bramwell, 2015). Birleşik Arap Emirlikleri ve Suudi Arabistan gibi birçok Orta Doğu ülkesinde, bu politikalar yenilenemeyen petrol ve doğal gaz kaynakları için alternatifler önermektedir (Morakabati, 2013).

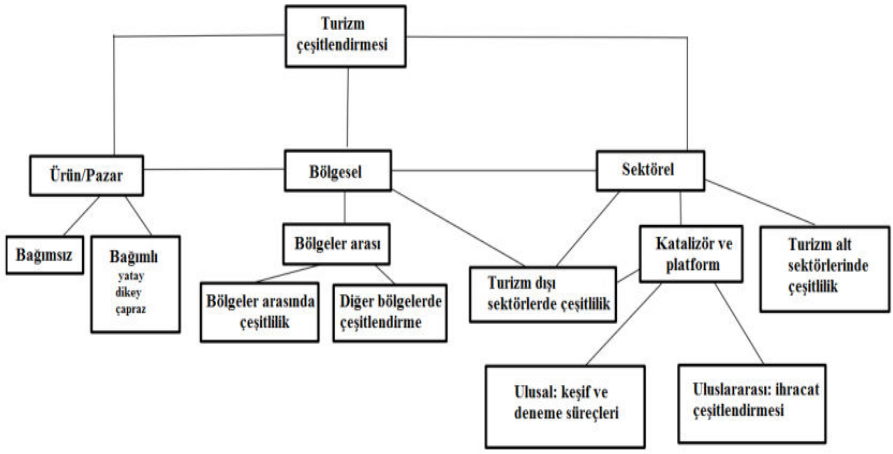
Turistik ürün çeşitlendirmesi, turistik bir ülkenin/bölgenin artan rekabet koşulları ve değişen tüketici istekleri doğrultusunda mevcut durumunu korumak, daha çok gelir ve rekabet avantajı sağlayabilmesine katkıda bulunmak için, mevcut turistik ürünlerine yenileri eklemek ve ülkeyi/bölgeyi geliştirmek amacıyla yapılan çabalardır. Turistik ürün çeşitlendirmesiyle, turistik bölgenin

mevcut doğal, kültürel, tarihi v.b. özellikleriyle uygun altyapı ve üstyapı yatırımlarını birleştirilerek yeni ürünler ortaya çıkarılmalıdır (Salkım, 2007: 157-158).

Turistik ürün çeşitlenmesi; "başlı başına çekim gücü olan ve çekim gücü doğrultusunda talep yaratan turistik ürünlere turistik ürün çeşidi" şeklinde tanımlanabilir. Turistik ürün çeşitlendirmesi, işletme düzeyinde olduğu kadar bölgesel, ülkesel düzeyde de gerçekleşmektedir.

Çeşitlendirme stratejileri, konsantrasyon ve çeşitlendirme arasındaki denge üzerinde sınırlı etkiye sahiptir, çünkü başka birçok faktör ve geçici kararlar vardır. Örneğin, koordine hedef politikalar ve piyasa müdahaleleri yerine genellikle koordine edilmemiş bireysel piyasa temelli kararlarla belirlenirler (Benur ve Bramwell, 2015). Bu stratejilerin uygulanması turizm KOBİ'lerini rekabet avantajı elde etmeye zorlamaktadır, aksi takdirde yoksul ölçek ve kapsam ekonomilerinden muzdarip olacaktır (Zehrer, 2009). Turizm çeşitlendirme stratejileri ürün/pazar, bölgesel ve sektörel seviyelerde ele alınabilir. Bir sonraki bölümde açıklanan bu sınıflandırma katı bir ikilikten daha şematiktir ve stratejiler birden fazla kategoriye girebilir.

Şekil 1: Turizm ürünü / pazarı, bölgesel ve sektörel çeşitlendirme



Sürdürülebilir sosyal, ekonomik ve çevresel sonuçları korurken, turizmde çeşitlilik süreçlerinin türlerini ve çeşitlerini tanımlamak ve onları etkileyen faktörleri keşfetmek küresel ekonomide giderek artan rekabet gücü döneminde çok önemlidir. Şekil 1'de ürün/pazar, bölgesel ve sektörel düzeyde turizmdeki çeşitliliği gösterilmektedir. Ürün/pazar seviyeleri, bireysel firmadan uluslararası bağlama kadar tüm coğrafi seviyeleri ifade eder. Sektörel düzey, temel olarak sektörlerin bölgesel düzeyde çeşitlendirilmesine değil, aynı zamanda bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeylerde sektörler arası bilgi transferine de atıfta bulunmaktadır.

KAZAKİSTAN'DATURİZMİN GELİŞİMİ VE MEVCUT DURUMU

Kazakistan, benzersiz güzelliklere sahip olan doğal kaynaklara, göçmen halkının eski kültürlerine ve kullanılmamış turistik potansiyele sahiptir. Turistik arz kaynakları ülkedeki turizmin yoğun gelişimini, halkın istihdamını ve turizme yakın olan alanların gelişimini teşvik ederek millî ekonomiye yatırımın artmasını sağlamaktadır. Modern eğilim gelişiminde turistler daha önce gittikleri yerlere değil, turistik sektörü yeni gelişmekte olan ülkeleri seçmektedirler, bu doğrultuda Kazakistan'ın çekiciliği artmaktadır (Abishov & Ünlüönen, 2016).

Kazakistan'ın turizm sektörü Sovyetler Birliği döneminden bu yana gelişmektedir. Birlik içerisinde bir ülkeden diğer ülkeye serbestçe seyahat etme fırsatı Kazakistan'ı Sovyetler Birliği içerisindeki turizm merkezlerinden biri haline getirmiştir. Sovyetler Birliği dağıldıktan sonra Kazakistan'ın turizm sektörü daha çok uluslararası ticaret ve uluslararası turizm kapsamında gelişmeye başlamıştır. Kazakistan'ın turizm sektörü ülkenin ekonomisine önemli bir katkı yapmaktadır. Bunu son on yılda Kazakistan'a gelen yoğun yabancı turist akışından takip edebilmek mümkündür. Son on yıllık dönemde yabancı turistlerin yoğun ilgisi Kazakistan ekonomisine önemli katkıda bulunmaktadır. Turizm sektörü aynı zamanda ulaşım, tarım, iç ve dış ticarete de etki etmektedir. Ülkede modern mimarlık unsurları ile devam ettirilen yeni inşaat çalışmaları ve şehirlerin güzelleştirilme çabaları da turizme olumlu katkı sağlamaktadır. Örnek son on yılda otel sayısı hızla artmıştır. Kazakistan gelişen genç bir cumhuriyettir ve turizmin gelişimi bu ülkede her yıl hızla büyümektedir (Syzdykova ve ark.,, 2018).

Turizm alanında Kazakistan'ın stratejik hedefi sektörün rekabet gücünün artırılması ve ülkenin en çok tercih edilen turizm destinasyonlarından birisine dönüşmesidir. Bu çerçevede turizm altyapısının geliştirilmesi, kaliteli ürün ve hizmetlerin üretilerek, yerli ve uluslararası turizm piyasasından pay alınması hedeflenmektedir (Abubakirova ve ark.,, 2016). Kazakistan hükümeti turizmin ekonomiye büyük katkı getirdiğini tespit etmekte ve ülke turizmine küresel pazarda fırsatlar yaratmaya çalışmaktadır.

Nitekim Kazakistan'da turizm sektöründe ekonomik anlamda değerlendirmeye yönelik 2000 yılından bu yana turizm gelirleri ve giderleri, Kazakistan'a gelen yabancı turist sayısı ve ülkeden yabancı ülkelere giden turist sayıları aşağıdaki Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Kazakistan turizmi ile ilgili göstergeler

Yıl	Gelen turist sayısı	Uluslararası turizm gelirleri (cari ABD doları)	Giden turist sayısı	Uluslararası turizm harcamaları (cari ABD doları)
2000	1683000	403000000	1247000	483000000
2001	2693000	502000000	2294000	761000000
2002	3678000	680000000	2274000	863000000
2003	3237000	638000000	2374000	783000000
2004	4291000	803000000	3915000	997000000
2005	4365000	801000000	2975000	940000000
2006	4707000	973000000	3615000	1060000000
2007	5311000	1214000000	4449000	1396000000
2008	4117000	1255000000	4239000	1361000000
2009	3774000	1185000000	5309000	1319000000
2010	4097000	1236000000	5893000	1489000000
2011	5685000	1524000000	7852000	1831000000
2012	6163000	1572000000	8875000	2023000000
2013	6841000	1779000000	9931000	2147000000
2014	6333000	1701000000	10230000	2163000000
2015	6430000	1734000000	10340000	2155000000
2016	6509000	1716000000	10450000	1769000000
2017	7701000	1990000000	10760000	1886000000

Kaynak: Kazakistan İstatistik Ajansı verileri

Buna göre 2000 yılından bu yana Kazakistan'a gelen turist sayısında baya bir artış gözlenmektedir. Doğal olarak ülkenin turizm gelirleri de artış göstermiştir. 2017 yılı için ülkeye giriş yapanların sayısı 7,7 milyon kişidir. Yurt dışına çıkan Kazakistan vatandaşlarının sayısı ise 2014 yılında 10,2 milyon kişidir.

2017 yılı itibariyle ülkede turizmden tahsil edilen nakit miktarının toplam ihracat içindeki payı %3,69 iken, GSMH içindeki payı %1,2'dir. Turizm açısından potansiyeli çok yüksek olan Kazakistan için bu oranlar çok düşük sayılmaktadır. 2017 yılı için ülkeye gelen turistlerin harcadığı para kişi başı ortalama 336,4 dolar gibi oldukça düşük bir seviyededir (UNWTO, 2018). Diğer yandan Kazakistan'ın sınır komşuları ile olan sınır hudut trafiği çok sık giriş-çıkışların yaşanmasından dolayı oldukça yoğundur. Giriş çıkışların fazla olması ve yerel halk tarafından yoğun kullanılması reel turist sayılarını yansıtmaktan çok uzakta kalmaktadır (WEF, 2017).

Ayrıca Dünya Ekonomik Forumu'nda analistler tarafından hazırlanan "Turizm ve Seyahat Rekabet Değerlendirme - 2019" raporunda Kazakistan, 80.sırada yer almıştır.Sovyet sonrası ülkeler arasında Rusya en iyi konuma sahip - 39.sırada. Estonya ve Letonya sırasıyla 46.ve 53. Sırada, Litvanya - 59. sırada, Gürcistan - 68., Azerbaycan - 71., Ukrayna - 78., Ermenistan - 79. sırada yer alırken, Tacikistan'da 104. sırada ve Kırgızistan - 110. Sırada yer almıştır. Beyaz Rusya, Moldova, Özbekistan ve Türkmenistan sıralamaya dahil edilmemiştir (WEF, 2019: 13).

Dünya Örgütünün verilerine göre önümüzdeki yıllarda zengin turistlerin Avrupa yerine daha çok Asya bölgesindeki ülkeleri tercih edecekleri söylenmektedir.Kazakistan'ın Orta Asya bölgesindeki hem ekonomik hem de siyasi açıdan liderlik konumu, ülkede turizmin gelişmesini sağlayan faktörlerdir (Abubakirova ve diğerleri, 2016).Kazakistan'ın turizm gelişmesine yapılan

analizlere göre tüm parametrelerde olumlu gelişme kaydedilmektedir.Konaklama tesisleri çoğalmaktadır, yerleşik ve yabancı turistlerin sayısı da kararlı biçimde yükselmektedir. Bundan dolayı turizm gelişimi, turizm alanına yabancı ve yerel yatırımcıları çekmek, aktif dış ve iç turizmi çoğaltmak amaçlı bölgesel özellikleri dikkate alarak, daha ayrıntılı bir şekilde araştırılmalıdır. İstatistik verilere göre bölgeye olan turist akışı sayısının yükselmesinden dolayı turizm altyapısını geliştirme konusu ortaya çıkmaktadır (Abishov ve Ünlüönen, 2016).

Diğer yandan Kazakistan sahip olduğu büyük turistik potansiyele karşın dünya genelinde turizmden aldığı pay yok denecek kadar azdır. Bunun en önemli sebebi turizmdeki atılımlara başlamakta çok geç kalmasıdır. Kazakistan'ın turizmi için yapılacak olan kalkınma planlarının önümüzdeki en büyük engel turizm ile ilgili kapsamlı istatistiksel bilgilerin bulunmamasıdır.

Kazakistan'da Turizm Çeşitleri

Kazakistan, 2,7 milyon km^2'lik yüzölçümüyle, dünyada büyüklük bakımından 9.sırada yer alanülkedir. Bu geniş topraklarda daha dokunulmamış ve değerlendirilmeyi bekleyen doğal çekiciliğe sahip çok sayıda yer vardır. Kazakistan, hemen hemen tüm turizm türlerini geliştirmek için yüksek potansiyele sahiptir. Kazakistan Turizm ve Spor Bakanlığı'nın açıklamalarına göre, bugün Kazakistan'da iş ve kongre turizmi, kış turizmi, dağcılık ve eko-turizm, doğa ve macera turizmi, kültür ve tarihi turizm, uzay turizmi, sağlık ve termal turizm gibi turistik ürünler mevcuttur. Genel olarak bugün Kazakistan'da gelişmekte olan turizm çeşitleri aşağıdaki gibidir:

Doğa Turizmi ve Macera Turizmi

Doğa turizmi, doğayla baş başa olmak, macera yaşamak ve doğayla mücadele etmek isteyen kişilerin tercih ettiği bir turizm çeşididir (Kozak, 2006: 176). Kazakistan geniş coğrafyasında farklı doğal güzellikleri barındıran zengin bir ülkedir. Güneyinde ve kuzeyinde farklı toprak ve iklim koşulları bulunan ülkenin doğusu ile batısı arasında jeolojik olarak farklı çeşitlilikler bulunmaktadır. Bu da Kazakistan'a hem bitki ve hayvan topluluklarında zenginlik hem de jeolojik zenginlik kazandırmaktadır. Ülkede zirvesi karlarla kaplı dağların yanı sıra çöller, binlerce akarsuyun yanı sıra göller de mevcuttur. Bu da ülkede çok farklı ve çeşitli doğa turizmi avantajı sağlamaktadır. Yüksek dağlara ve soğuk karasal bir iklime sahip olan Kazakistan'da kış ve kayak turizmi oldukça önemli bir turizm faaliyetidir.

Ülkenin en gelişmiş şehirlerinden biri olan Almatı'da bolca park ve bahçenin yanı sıra doğal güzellikler ve manzaralara sahiptir. Almatı'da bulunan başlıca doğa sporları kompleksleri; Medeo, Çimbulak, Tabagan, Akbulak tesisleridir. Medeo, Çimbulak ve Tabagan kış sporları için düzenlenmiş kayak merkezleridir. Medeo, 1972'de Almatı'da kurulmuştur ve denizden yüksekliği 1690 metrenin üzerindedir ve ayrıca 12 bin 500 kişi kapasitelidir Bu tesiste buz pateni, buz hokeyi ve artistik patinaj sporları yapılabilmektedir. Çimbulak ise Medeo'dan 7 km. uzaklıktadır ve deniz seviyesinden yaklaşık 2500 metre yukarıdadır. Kazakistan'da Almatı şehrinin güneyinde Tiyan-Şan dağ sisteminin bir kısmı olan

Zaili Alatau Dağı'nda bulunan "Çimbulak" kayak merkezi ülkenin kış turizminin gözde yerlerinden biridir. Çimbulak kayak merkezinde toplam 400.000 m2 alanda 8 kayak pisti bulunmaktadır. Çimbulak kayak pistleri Uluslararası Kayak Spor Federasyonu (FIS) tarafından onaylanmıştır (Bayekeyeva, 2009).

Tabagan ise Almatı'ya 17 km. mesafede bulunmaktadır. Tesis Talgar'daki Ulusal Doğa Parkı'nda 55 dönüm üzerinde yer almaktadır. Tabagan'da kayak sporlarının dışında dağ turizmi için de oldukça uygun bir bölgedir. ATV ve dağ bisikleti parkurlarına sahip olması bakımından açık havada spor faaliyetlerine de uygundur. Ak-Bulak ise harika manzarası ile Alp tatili geçirmek isteyen turistlerin yanı sıra iş gezilerinin keyifli toplantılarına da sahiplik yapabilen, doğal güzelliklere sahip bir tesistir. Denizden yüksekliği 2660 metre olan tesisin uzunluğu ise 3700 metreyi bulmaktadır (Mushurova ve Madedova, 2012). Kazakistan kış turizminin prestiji 2011 yılında Asya Kış Oyunları'nın Almatı'da düzenlenmesi ile daha da artmıştır. Dağcılık turizmi için Kazakistan'ın en bilinen dağları ise Tian-Şan ve Altay Dağları'ndaki "Han Tengri" ve "Beluha" zirveleridir. Almatı dışında Zambili ve Akmola bölgeleri de macera turizminin yapıldığı bölgelerdendir.

Bugün ülkede kış turizmini geliştirmek için yetkili organlar tarafından birtakım çalışmalar başlatılmıştır. Bunların başında Çimbulak kayak merkezinin altyapı olanaklarının geliştirilmesi ve merkezde yeni konaklama, eğlence ve yiyecek-içecek tesislerinin kurulması gelmektedir. Ayrıca Almatı yakınlarındaki Turgen ilçesinde ve ülkenin Akmola vilayetine bağlı Şuçinsk-Burabay Resort'unda uluslararası standartlara uygun yeni kayak merkezleri yapılmaktadır (Shaternikova, 2008).

Uzay Turizmi

Son yıllarda adı daha fazla duyulmakta olan uzay turizmi Kazakistan'ın turizm geleceğinde de önemli bir alan olarak görülmektedir. Kazakistan'da bulunan Baykonur Uzay İstasyonu dünyanın ilk uzay istasyonlarından biridir. Sovyetler döneminde kurulan bu istasyon birliğin dağılması sonucunda Kazakistan sınırları içerisinde kalmıştır. Hatta uzaya çıkan ilk astronot olan Gagarin, bu tesisten hareket etmiştir. İlk uzay turistleri olan Tito ve Shattlewort da yolculuklarını bu tesis vasıtası ile yapmışlardır.

Tablo 2: Baykonur Uzay İstasyonu Turistleri

Turist İsmi	Turist Ülkesi	Tur Tarihi
1. Dennis Titto	Amerika	2001, 28 Nisan- 6Mayıs
2. Mark Shuttleworth	Güney Afrikalı/İngiliz	2002, 25 Nisan – 5 Mayıs
3. Gregory Olsen	Amerikalı	2005, 1 Ekim – 11 Ekim
4. Anuşe Ansari	İranlı/Amerikalı	2006, 18 Eylül – 29 Eylül
5. Charles Sİmony	Macar/Amerikalı	2007, 7 Nisan-21 Nisan
6. Richard Garriott	Amerikalı	2008, 12 Ekim – 23Ekim
7. Guy Laibette	Kanadalı	2009, 30 Eylül – 11 Ekim

Baykonur Uzay İstasyonu sadece uzaya çıkmak isteyen turistlerin kullandığı bir tesis değildir. Uzay istasyonunu merak eden ziyaretçilerinde gezebildiği bir tesistir. Baykonur'da bir uzay üssü müzesi de bulunmaktadır. Bu tesiste uzaydaki araçlar izlenebilmekte, astronot kıyafetleri denenebilmekte ve uzaya yollanan roketlerin fırlatılma anları izlenebilmektedir (Kobeshova, 2013: 90).

Kazakistan uzay endüstrisi denilince akla Baykonur dışında Kazakistan Uzay Ajansı (Kazkosmos) ve Kazakistan Garış Saparı Uzay Araştırtma Merkezi de gelmektedir. Garış Saparı Uzay Araştırma Merkezi uzay cihazları üretimini gerçekleştirmektedir. Baykonur Uzay Üssü'nde ise uzay faaliyetleri için kullanılmaktadır. Uzaya gönderilen pek çok ticari uydu bu üsten gönderilmektedir.

Ekoturizm

Kazakistan'da ekoturizm tarihi 2000'li yıllarda kırsal topluluklara dayanarak başlamıştır. Ekoturizm faaliyeti, ağırlıklı olarak Kazakistan Sivil Toplum Kuruluşları ve uluslararası uygulanan girişim örgütleri sayesinde oluşmuştur. İlk ekoturizm geliştirme girişimciliği Mart 2003 tarihinde Orta Asya'nın Avrasya Vakfı, Kazakistan'daki Uluslararası Gönüllülük Hizmeti, Avrupa Güvenlik İşbirliği Teşkilatı'nın (AGİT) Almatı şehrindeki Merkezi, Shell şirketinin Kazakistan'daki grubu ve Friedrich Ebert Vakfı tarafından finanse edilmiştir. Amacı; uzak kırsal topluluklarda, gelir elde etme, çevre sağlığını koruma ve çevre eğitimini teşvik etmektir (Tonkobayeva ve diğerleri, 2009).

Doğa tabanlı turizmin, dolayısıyla ekoturizmin en önemli alt yapısını "Doğa Koruma Sistemleri" oluşturmaktadır. Başta ulusal parklar olmak üzere, doğa parkları, doğayı koruma alanları, doğa anıtları gibi, korunan alan yönetim statülerini içeren bu sistemlerin temel işlevleri; özel durumlarda ulusal kalkınma ve gelişme yönünden stratejik bir önem taşımaktadır (Akesen, 2009).

Günümüzde Kazakistan'da 10'dan fazla eko-site: Akmola, Almatı, Doğu Kazakistan, Jambıl, Küzey ve Güney Kazakistan bölgelerinde faaliyet göstermektedir. Eko-site terimi FECA tarafından sunulan, kırsal topluluklara dayalı ekoturizmin geliştirilmesi için uygulama projelerine verilen tanımdır. Kazakistan'daki eko-sitelerin çoğu Milli Park, Doğa Rezervleri ve onların yakınında bulunan koruma alanlarıdır. Kazakistan doğası ekoturizmin gelişmesi için çok büyük olanaklar sağlamaktadır. Ülke genelinde 4673363 km^2 alanı kaplayan 13 milli park ve 107'ye yakın özel doğa koruma alanı bulunmaktadır. Ayrıca 2020 yılı için Zhambyl eyaletinde "Merke" ve Karaganda eyaletinde Ulytau Ulusal Tabiat Parkının açılması planlanmaktadır.

Tablo 3: Kazakistan'da özel korunan bölgelerin listesi

№	Bulunduğu il	Sayısı	Alan (hektar)
1	Akmola	15	828160
2	Aktobe	1	348000
3	Almatı	16	28401379
4	Almatı	2	234
5	Atyrau	2	745000
6	Doğu Kazakistan	10	1726561
7	Zhambyl	4	3778070
8	Batı Kazakistan	3	160000
9	Karaganda	11	188233
10	Kostanay	4	345381
11	Kyzylorda	3	192026
12	Mangistau	5	1761881
13	Pavlodar	5	765784
14	Kuzey Kazakistan	16	430131,1
15	Türkistan (Güney Kazakistan)	10	7053787
	Toplam	107	46733627,1

İpek Yolu Turizmi

İpek Yolu doğuda Çin topraklarından başlayıp, bütün Orta Asya ülkeleri sınırlarından geçerek batıya yol almıştır. Kazakistan topraklarında, Karakum ve Kızılkum'dan, Merv ve Harezm vahalarından Sarıarka'nın ovalarını geçerek Pamir ile Tanrı Dağları, Altay ve Karadağ'ın zirvelerinden geçip Murgap, Amuderya, Siriderya, Jayık ve Şu nehirlerinin kıyılarından öteye yol almaktadır. Bu kervan yolu Doğu Türkistan ile Jetisu arasındaki Aksu'dan yola çıkarak Issık Gölü'ne kadar uzanmaktadır (Emel, 2008).

Almatı bölgesi kültür ve turizm bakanlığı tarafından antik ve ortaçağ kasabaları ve köylerinin göçebe uygarlık tarihi ve kültürel anıtları, Yedisu bölgesindeki İpek Yolu zamanında bulunan ticari ve misyonerlik yolların güzergahları turizm amaçlı kullanıma hazır bulunmaktadır. Aynı zamanda 2000 yıllık tarihi olan Taraz şehrinde ortaçağda Türk halklarının etnografik göçebelik geleneğini taşıyan Türk Hakanlık idari merkezinin oluşturulması üzerinde çalışmalar yapılmaktadır. Üçaral-Horgos-Jarkent-Almatı, Turkistan-Kızılorda-Kazalı-Atırau, Jezkazgan-Jarık, Almatı-Taraz-Çımkent güzergahları inşaatı tamamlanmıştır.

Turizm ve Spor Dairesinden alınan bilgilere göre, İpek Yolu'nu baştan sona kadar yürümek isteyen bir insan için 3 aylık vize yeterli olmaktadır. Şu anda vize ücreti 450 dolar olarak belirlenmiştir. Gelecekte vize süresinin kısaltılmasıyla birlikte vize ücretinin de değiştirilmesi düşünülmektedir. Kazakistan'da İpek Yolu'nun 1700 km'lik bölümü mevcuttur, bu toplam İpek Yolu'nun yüzde 15'lik kısmını oluşturmaktadır (Kulibayev, 2003).

İpek Yolu canlandırma projesinin önemli bir özelliği, bu projenin sadece Kazakistan tarafından geliştirilmeyip, İpek Yolu boyundaki Kırgızistan, Özbekistan, Afganistan, Pakistan, Türkiye gibi devletlerin de birleşip turizm ve diğer ekonomi sektorlerin gelişmesini gözlemesidir. Kökeninde bir Türk milletinin insanoğlu medeniyetine kattığı payları kesinleştirmek için geçmişe ait

tarihi mirası birlikte canlandırma, çok önemli tarihi yadigarları dünya halkları dikkatine sunma hedeflenmektedir. Orta Asya Türki halklarının entelektüel zenginliğini birleştirerek bölge halkının sosyal durumu ile ekonomisini geliştirme önemini taşımaktadır (Aldabek, 2008).

Modern İpek Yolu geçen asırda Doğu'dan Batı'ya Orta Asya toprağı üzerinden geçen Ulu Yolu canlandıracaktır. Ulaşım, vasıta yollarıyla memleketler arasında bağlantılar geliştirilmektedir. Yeni devirdeki İpek Yolu vasıtasıyla ticari, ekonomi, medeni, ilmi, teknik ve ruhani birleşmeyi geliştirmek amacıyla önemli olan faktörler araştırılarak gerekli önlemler alınmaktadır. Gelecekte Orta Asya ülkeleri arasında Avrupa Birliği'ne üye ülkeler arasındaki kurallara benzer ülkeler arası serbest dolaşım koşulunun sağlanması planlanmaktadır (Purtaş, 2011).

İş Turizmi

Bugün ülkede en çok yabancıları çeken turizm türü, iş turizmidir. Seyahat acentalarının hizmetinden faydalanarak ülkeye giriş yapan yabancı turistlerin %58'nin geliş amacını iş seyahatleri oluşturmaktadır. Bunun nedeni de Kazakistan'ın, Orta Asya ve Kafkas ülkeleri arasında en zengin yeraltı kaynaklarına sahip olmasıdır. Ayrıca, Kazakistan hükümetinin yürüttüğü yabancı yatırım kaynaklarını çekme ve uygun yatırım koşullarını yaratma politikaları esasında ülkeye yabancı yatırımcıların akışı gözlenmektedir (Bayekeyeva, 2009: 58).

İş amaçlı gelen ziyaretçilerin tercih ettiği şehirler başta Almatı, Astana, Atyrau ve diğer bölgeler gelmektedir. Uluslararası kongre turizm piyasasından pay almasını hedefleyen Kazakistan iş ve profesyonel amaçlı gelen turistlerin toplantı ihtiyaçlarını karşılamak için toplantı ve konferans salonları, küçük ve büyük ölçekli otelleri nicelik ve nitelik açısından iyi donatılması için gayret göstermektedir (Jubayeva, 2013: 65).

Tarih Turizmi

Günümüzde tarihi yerler ve müzeler sadece değerli sanat eserlerinin sergilendiği mekânlar olmaktan çıkmış, aynı zamanda toplum tarihlerinin yeniden yazıldığı ve milli kimliklerinin yeniden inşa edildiği mekânlar haline gelmiştir. Gelişmekte olan ülkeler müzeciliğin kurumsallaşması için sarf ettikleri büyük çabada, ulusal kimlik yaratmak ve dünya devletleri arasında bir yer edinme kaygısı yatar. O nedenle, günümüzde müze kurmak, adeta modern bir devlet olabilmenin ön koşulu haline gelmiştir (Jubayeva, 2013: 62).

Örneğin, Kazakistan'da müzecilik, siyaset ilişkisinin sürekliliği ve dönüşümü, Sovyet dönemi müzeleri ve bağımsızlık sonrası müzecilik anlayışı karşılaştırıldığında açık bir şekilde gözlemlenmektedir. Sergilenen malzeme türleri, yürütülen arkeolojik kazıların niteliği ve finansmanı açısından müzeciliğe gösterilen kamusal ilgi ve devlet desteğinin, gerek Sovyet döneminde, gerekse bağımsızlık döneminde oldukça güçlü olmuştur.

Almatı'da "Siyasi Baskı-Sürgün Kurbanları Müzesi" Sovyetleri Birliği döneminde Kazak halkının çektiği zorlukları sergilemektedir. Kazak halkının tarihte çekmiş olduğu bu acıların unutulmaması açısından bu müze büyük önem taşımaktadır.

Astana'da Bayterek müzesi gibi ulusal öneme sahip müzeler Kazakların kültürel mirasını yansıtabilme açısından önemlidir. Kazakistan Merkez Devlet Müzesi'nde, göçebe Kazak kültür öğelerinin kapsamlı bir biçimde sergilendiği yeni bölümlerin açılması Kazakların gerek geleneksel yaşam biçimlerine, gerek göçebe yaşam modeline özgü folklorik bulguları ön plana çıkartılmıştır. Bunların içinde tarihi değeri açısından en önemli eserlerden biri, Tamgalı'ya ait petroglifik boyamalı, eşsiz bir tapınaktır.

İnanç Turizmi

Kazakistan'ın birçok şehirleri çeşitli dinlere mensup kişiler, turistler ve yerel halk tarafından ziyaret edilmekte, çeşitli inançlara sahip insanların ilgisini çekmek ve ülkenin dini turizmine katkı sağlamaktadırlar. Örneğin, ilk akla gelen Türkistan şehri Kazakistan ve İslam dünyasının kutsal topraklarından ve günümüzde farklı ülkelerden Müslümanların ziyaret ettiği yerlerden biridir. Türkistan, VII-XII. yüzyıllarda Şavgar, Yassı, Hazreti Türkistan olarak adlandırılan Kazakistan ve Orta Asya'daki en eski şehirlerden biridir.

Bu şehir, sofizm'i vaaz eden ünlü filozof Hoca Ahmet Yesevi faaliyetlerinden dolayı uluslararası ün kazanmıştır. Türkistan şehri XII yüzyıllarda Yassı ismini taşımaktaydı. Yesevi adı buradan gelmektedir. Türkistan'da Ahmet Yesevi türbesinin bulunduğu bu şehir "Hazret-i Türkistan" veya "Küçük Mekke" olarak ta bilinmektedir.

Ahmet Yesevi'nin hayat tarihçesine kısaca göz atarsak, kendisi Hicri beşinci asrın ikinci yarısında, Kazakistan'ın Sayram kasabasında doğmuştur. Babası Nesep-name isimli eserin yazarı, İbrahim'dir. Yedi yaşında iken babasının ölmesi üzerine ablası ile Yasi ehrine gitmiş ve ilköğrenimini Yesi'nin meşhur alimlerindenolan Arslan Baba'dan almıştır.

Türk Dünyasında İslam dininin yayılmasında en etkili erenlerden olan Hoca Ahmet Yesevi'nin fikirleri, ilkeleri ve tasavvuftaki yerinin yaşatılması için türbe 1993 yılında Türkiye tarafından restore edilmiştir. 1993 yılında UNESCO tarafından Ahmed Yesevi Yılı' ilan edilmiş ve 2000 yılında da Ahmet Yesevi türbesinin bulunduğu Türkistan şehrinin 1500. kuruluş yıldönümü kutlanmıştır. 13 Temmuz 2002 yılında ise Ahmet Yesevi türbesi, UNESCO dünya mirası listesine girmiştir.

Türk Dünyasındaki Müslümanların Hoca Ahmet Yesevi türbesini ziyarete gelmesi, Türkistan'da inanç turizminin canlandırılması için yeni planları gündeme getirmiştir. Bunun yanı sıra, Mangışlak bölgesinde bulunan Beket Ata, Şolpan Ata, Seysem Ata, Masat Ata, Karaman Ata, Sultan Apa, Hanga Baba, Kenti Baba, Uştam, Akşora v.b. gibi birçok türbe Müslümanların ziyaret ettikleri kutsal mekânlardandır.

Sağlık ve Termal Turizmi

Kazakistan'da sağlık turizmi, yerel halkın ve dışarıdan gelen turistlerin sağlıklarına kavuşabilmek, tedavi olmak ve doğanın şifa verici özelliklerinden yararlanmak amacıyla turizm çeşidi ve sağlıksal hizmet sektörüdür. Sağlık turizmi açısından Kazakistan'da 500'e yakın termal su kaynağı ve 120 şifalı çamur gölü bulunmaktadır.

Kazakistan'ın kitlesel turizminin gelişmesi için ülke içinde bütün ekonomik bölgelerinin 16 ilçe alanını kapsayan yaklaşık 60 turizm rekreasyon bölgesi tahsis edilmiştir. Turizm açısından bu bölgelerin sadece 4 tanesi çok yönlü olarak sınıflandırılmıştır. Bunlar: Doğu Kazakistan'ın Zyryanovsk ve Ulbinskaya bölgeleri, Batıdaki Ural bölgesi ve Türkistan'ın Doğu ve Güney dağlık bölgelerindedir. Diğer turizm türlerine göre sağlık turizminin kendine özgü özellikleri içermektedir: Örneğin bunlardan bazıları, uzun süreli konaklama, rahat iklim koçuları, uygun plajlar, yürüyüş alanları, incelenecek yerlerin olması ile mantar ve meyvelerin bollüğü ile karakterize edilebilir. Kazakistan'da da bu tür özellikleri kendinde barındıran 19 tane bölge bulunmaktadır. Onlardan çoğu Kokçetau, Doğu Kazakistan, Almatı, Jambyl, Türkistan, Kostanay ve Akmola bölgelerinde bulunmaktadır (www.stat.kz).

Kazakistan'ın Altay dağlık alanında olan klinikler, Borovoye, Şagala, Mankent, Barlık-Arasan, Sarı-Ağaç, gibi termal tesisleri uluslararası düzeyde en popüler olan sağlık ve termal turizm merkezlerindendir. Bunlarla birlikte, sağlık ve termal turizm açısından benzersiz bir tedavi hizmeti sunan Altay dağlarının tam kalbinde yer alan ve deniz seviyesinden de 1760 metre yükseklikte, iki güzel manzaralı göl arasında, geniş alanda bulunan „Rahmanov kaynarı'' adında bir termal tesisi bulunmaktadır. Doğrudan yer altından çıkan radon kaynakların üzerinde bulunan benzersiz tedavi banyoları birçok hastalığa tedavi etmektedir.

Kazakistan'ın en muhteŞem yerlerinden biri olarak bilinen Borovoye bölgesi, sözlü halk sanat ve Şairlerinin eserlerine konu olmuş ve efsane, hikâyelerle dolu bir yerdir. Dağların, çam ormanlarının ve göllerin bir arada bulunması sadece anlatılmaz güzelliği değil, aynı zamanda özel tedavi edebilecek bir iklim olmuŞtur. Borovoye sağlık merkezlerinde solunum, gastrointestinal, kardiyovasküler ve sinir sistemlerin, kas- iskelet sistemin hastalıkları tedavi edilmektedir (Dautov ve Kara, 2008: 162).

Ülkedeki ikinci bir güzel termal merkezi ise Barlık – Arasan sağlık ve termal turizm tesisidir. Bu merkez Kazakistan'ın Güneydoğusundaki Ust-Kamenegorsk bölgesinde, merkeze 600 km uzaklıkta olup, tesis Arasan-Tau dağlarının yakınlarındaki barlık vadisinde deniz seviyesinden 579 metre yüksekliğinde yer almaktadır. Temiz dağ havası, güzel manzarası, bozkır otların çeşitliliği ve acı-tuzlu olan Alakol gölünde bulunması tedavi sürecinde önemli rol oynar. Özellikle mineral suyun ve Şifalı çamur kullanımına büyük önem verir. Suyun etkisi dış ve iç kullanımında yüksek olur. Tesisin su çamur banyolarının bulunduğu kısım çeşitli prosedürleri uygulamak için gerekli donanıma sahiptir (Kim, 1997: 12).

Kazakistan'ın güneyinde yer alan aynı zamanda ülkedeki en eski tedavi merkezlerinden biri olan Mankent termal tesisidir. Tesisin ana özelliği, demir ve iyot içerdiği kendi mineral su kaynaklarını kullanarak sindirim sistemi, sinir sistemi ve dolaşım organlarının hastalıklarında etkili bir tedavi uygulaması sunmaktadır. Sinema, Kütüphane, spor salonu, sauna, bilardo salonu, bar ve kafe hizmeti de bulunmaktadır. Yaz mevsimlerinde ise aileler için pansiyonlar hizmete açılmakta olup, göl, plaj, tekne istasyonu ve 400 kişilik yaz kulübü hizmetleri sunmaktadır (Kara, 2008: 165).

Bunların dışında yüksek kalitede termal ve sağlık hizmeti açısından kaliteli hizmet sunan, birisi ülkenin batısında Şagala ve diğeri de ülkenin güneyinde bulunan Sarı-agaç termal turizm tesisleridir. Şagala termal turizm tesisi, banyolar, ıslatma ve yıkanmalar Şeklinde olan balneyoloji tedavisi sodyum-klorür mineral su kaynakları ve tedavi prosedürlerini kullanarak, elektrik ışık tedavisi, tedavi duşları, termoterapi, inhalasyon prosedürleri sauna ile tüm masaj çeŞitleriyle ve iyileŞtiren deniz havası ile birlikte bir sürü hastalığın tedavi edilmesine yardımcı olmaktadır.

Av Turizmi

Kazak bozkırları, av hayvanları açısından oldukça zengindir. Daha çok konargöçerlerin mesken tuttuğu Kazak bozkırlarında tarihin en eski devirlerinden itibaren avcılık yapıldığı arkeolojik kazılar ve kaya resimleriyle tespit edilmiştir. Kazaklar için avcılık, ekonomik faaliyet olması yanında askeri talim, spor ve eğlencedir. Bazı eserlerde Kazakların ekonomik hayatında avcılığın, diğer konargöçerlere göre kıyasla pek önemli bir yer tutmadığı Şeklinde ifade vardır. Muhtemelen bu ifadeler, daha eski devirlerle ve Sibirya bölgesi halklarıyla yapılan bir kıyaslamanın sonucudur. Kazakların hayvancılıkla meşgul oldukları ve ihtiyaçlarını hayvanları üzerinden karşıladıkları malumdur.

Kazaklar yabani hayvanları derisi, eti, boynuzu ve sürülerini yırtıcı hayvanlardan korumak için avlamışlardır. Sincap, tilki, korsak, porsuk, kokarca, gelincik, kaklım, yaban kedisi, pars, kaplan ve nadiren de olsa domuz, derisi: tavşan, kulan, yabani at, derisi ve eti, maral, sayga, arhar, derisi, eti ve boynuzları için; kurt hem derisi hem de hayvan sürülerinin korumak amacıyla Kazak topraklarında yaygın olarak avlanmıştır.

Fakat bir diğer görüşlere bakarsak, Avcılık kazak kültüründe zenginler ve soylular için eğlence ve spor anlamı taşırken, avcı kuş, tazı ve tüfek sahibi fakirler için önemli bir besin ve gelir kaynağı olmuştur. Bu içi profesyonelce yapanlar avladıkları hayvanların derilerinden, boynuzlarından önemli rakamlarla gelir elde etmişlerdir. Sadece Turgay ve Akmola eyaletlerinde yıllık 300 bin rubleden fazla mal satılmıştır. Sayga boynuzları ilaç yapımı için Çin'e gönderilmekte olup çok değerliydi. Kadın Şapkalarını süslemede kullanılan beyaz renkli balıkçıl kuşların telekleri de çok yüksek fiyatlardan alıcı bulmuştur.18 yüzyılda Kazaklar yıllık ortalama Orenburg ve Troitsk kalelerine 30-40 bin tilki, 40-50 bin korsak derisi getirmişlerdi. 1890-1900 yıllar arasında sadece Yedisu'da 21088 kurt, 49767 tilki, 23426 porsuk, 28889 kokarca, 810 adet de ayı derisi elde edilmiştir.

Avcılık, kazaklar arasında aynı zamanda başlı başına bir kültürdü. Avcı hayvanların temini, eğitimi, beslenmesi, avlanma yöntemleri bilgi ve beceri gerektirirdi. Hem bunları, hem de av ve avcı hayvanların adlarını, yaşlarını, cinslerini ifade eden Kazak Türkçesinde çok sayıda kelime mevcuttur.

TÜRKİSTAN EYALETİNDE TURİZM VE POTANSİYEL TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRMESİ

Kazakistan'da 14 eyalet bulunmakta olup, Türkistan (eski adı ile Güney Kazakistan) güneyde bulunan eyaletlerden birisidir. 19 Haziran 2018'de ilk Cumhurbaşkanı N.Nazarbayev tarafından imzalanan kararname ile Güney Kazakistan eyaletinin ismi Türkistan eyaleti olarak değişmiştir (Türk Dünyası

Belediyeler Birliği, 2020). Türkistan Eyaleti yaklaşık 117.249 km^2 alanı kapsamakta olup, 2.282.500 nüfusuyla Kazakistan'ın en kalabalık eyaletinden birisidir.

Türkistan Ekim 2000 tarihinde UNESCO'nun himayesi altında 1500 yıldönümünü kutlamıştır. XVI. yüzyıla kadar Yassı olarak bilinen bu kentin tarihi Orta Asya'daki etno-kültürel temasların gelişimi, Türk kökenli halklarının İslamlaştırılma süreçleri ve Kazak Hanlığının ilk başkentinin oluşması ile sıkıca bağlıdır. Eski kent mimarlığı abidesi olarak uluslararası öneme sahip olan Türkistan günümüzde dünyanın her yerinden buraya Ortaçağ mimarisinin eşsiz şaheseri - Hoca Ahmet Yesevi türbesini ziyaret etmek için gelen turistlerin hac yeri olarak kabul edilmektedir (Syzdykova ve diğerleri, 2019). Bununla birlikte Türkistan eyaletinin merkezi olan Türkistan şehri Uluslararası Türk Kültürü Teşkilatının kararıyla 2017 yılında Türk Dünyası Kültür Başkenti seçilmiştir.

Türkistan bölgesi önemli turistik ve eğlence potansiyeline, eşsiz doğal komplekslere ve kültürel miraslara sahip olup, hem yurtiçi hem deyurtdışı turizm için büyük fırsatlara sahiptir. Bölgedeki turizm sektörü her yıl devlet tarafından belirlenen çeşitli programlar tarafından finanse edilmektedir. Örneğin, 2011 yılında Türkistan şehrinin kültürel anıtları Kazakistan Cumhuriyeti'nin "İpek Yolu tarihi mekânlarının geliştirilmesi, Türk dili konuşan devletlerin kültürel mirasının korunması ve kazanımı" devlet programına dâhil edilmişken, 2016 yılında "Eski Türkistan" projesi çerçevesinde şehrin genel planı ve kalkınma perspektifleri ele alınmıştır. Türkistan eyaletinin (eyelet merkezi değişmeden önce belirlenen) 2018- 2020 yıllara yönelik bütçe yatırım planında belli başlı önemli veriler şunlardır: Turizm bağlamında 2018 yılında eyalet düzeyinde Şardara rezervuarının kıyısındaki turizm mühendislik ve altyapı sistemlerinin yapımına 3 yıl için 120 milyon tenge (317,760 dolar) bütçe ayrılmıştır. Eyalet merkezi Türkistan şehri olarak değiştikten sonra belirlenen yatırım planında ise, söz konusu proje revize edilerek yeniden bütçelendirilmiştir. Örneğin, 2019-2021 yıllarına yönelik yatırım planına göre, eyelet bütçesinden 2019 yılında tasarım çalışmaları için 433 milyon tenge, 2020 yılında inşaat çalışmaları için 3 milyar tenge ve 2021 yılında inşaat çalışmaları için 6.9 milyar tenge tahsis edilmesi öngörülmüştür.

Söz konusu bütçenin çoğunluğunun eyaletin kalkınmasına ve turizmin gelişmesine yönelik olduğu bilinmektedir. Örneğin, sadece Türkistan şehrinde 10'dan fazla büyük kültürel kompleksin inşa edilmesi planlanmaktadır. Bunlar arasında Türkistan Güzel Sanatlar Müzesi, "Büyük Bozkır Ülkesi" Merkezi, Opera ve Bale Tiyatrosu, "Türk Dünyası" Merkezi, "Kültöbe" Açık Hava Müzesi, Şehir Amfi Tiyatrosu, "Hazret Sultan" Tarihi ve Kültürel Koruma Alanı kapsamındaki kültürel turizm tesisleri ve Türkistan Eyaleti Yerel Tarihi Müzesi projeleri yer almaktadır.

Türkistan eyaletinin "Kazakistan Cumhuriyeti'nin 2025 Yılına Kadar Turizm Sektörünü Geliştirmeye Dair Devlet Programı'na" göre ilk onda yer alan turistik merkezlere yılda 1,5 milyon turist çekilmesi beklenmektedir. Söz konusu programda Kazakistan'ın güney bölgelerine yönelik "Büyük İpek Yolu'nun Canlandırılması" özel bir iş grubu olarak da belirlenmiştir. Bu iş kümesi, Kızılorda eyaletinin orta ve doğu kısmını, Türkistan eyaletinin güneybatı ve

kuzeybatı kısmı ile Jambıl eyaletinin güneybatı kısmını kapsamaktadır. "Büyük İpek Yolu'nun Canlandırılması" iş kümesi adım adım genişletilecek ve "Büyük İpek Yolu'nun kalbi" olarak tanımlanacaktır. Bu bağlamda Batı Avrupa-Batı Çin Uluslararası Transit Koridoru güzergâhındaki yerleşim yerlerinde de turizm sektörünün geliştirilmesi hedeflenmektedir. Keza, Türkistan şehri ekonomisinin turizm-hizmet odaklı olarak gelişmesi ve bilgi-iletişim teknolojilerini kullanarak rekabet gücünü artırması hedeflenmektedir. Bu programların ana itici gücü "Kazakistan Cumhuriyeti Turizm Hizmeti Yasası'ndan" kaynaklanır (ERI, 2019).

Yasa'nın 8. Maddesi 3. Fıkrasında "Kazakistan Cumhuriyeti'nin turizm için uygun bir ülke olarak tanıtılması" belirlenmiştir. Buna göre ülkedeki etno-turizm merkezleri tespit edilmekte ve gerekli önlemler alınmaktadır.

Türkistan Şehri Valiliği'nin verilerine göre, Ocak-Eylül 2018'de şehre gelen turist sayısı 1.542 milyon iken, bunların 33.2 bini yurtdışından gelmiştir. Bu rakam 2017 yılının aynı dönemine göre turist sayısının %5.6 arttığını göstermektedir.

Ayrıca, turizm geliri 3.936 milyon tenge olarak şehir GSYH'nın %4.9'unu oluşturmuştur. Şehrin kültür turizmi alanında lider konumuna yükselmesi, oradaki bitişik kültürel merkezlerin Otırar vahasına ait olmasıyla da ilişkilendirilebilir.

Ayrıca, 2019 yılına yönelik olarak Türkistan eyaletinde turizmin gelişmesi için birkaç plan hazırlanmıştır. Bunlar arasında "Kazak Turizm" ulusal şirketi tarafından düzenlenen Uluslararası "Lale Yolu" Festivali dikkat çekmektedir. Festival kapsamında Türkistan eyaletine yaklaşık bini yabancı olmak üzere toplam beş bin turistin gelmesi beklenmektedir. Etkinliğin ana amacı Türkistan eyaletindeki Aksu-Jabaglı ve Sairam-Ugam tabiat parklarını tanıtmak ve bölgede turizmin gelişimini teşvik etmektir. Ayrıca, 2019 yılı ilk çeyreğinde Türkistan-Semerkant arasında uluslararası otobüs güzergâhının açılması da planlanmaktadır.Bu, bölge ekonomisinin ve turizm sektörünün gelişmesine olumlu katkı sağlayacaktır.Kazakistan ve Özbekistan tarafından bu yıl başlatılması beklenen ''İpek Vizesi'' girişiminin de Türkistan eyaletindeki kültür turizminin gelişmesine önemli bir ivme kazandıracağı söylenebilir.

Kültür ve Tarih Turizmi

Türkistan bölgesinde çok sayıda kültürel ve mimari anıtlar bulunmaktadır. Hâlihazırda Türkistan şehri yakınlarında 99 arkeolojik alan mevcuttur. Bu, bölgedeki antik kentlerin kültür katmanlarının derinliğini göstermektedir.

Türkistan'ın tarihinin son aşamaları Kazak Hanlığı ile doğrudan bağlantılıdır ve Kazak hanlarının ve önemli şahsiyetlerinin mezarları yine bu bölgededir (geçmişte Türbenin uç kere ziyaret edilmesi Mekke'ye hac'a gitmeye eşdeğer kabul edilmiştir). Şehirdeki tarihi mekânlar gerekli arkeolojik ve etnografik araştırmalar sayesinde gün yüzüne çıkarılması gerekmektedir.

Günümüzde Türkistan bölgesinde kültürel turizmin gelişmesi için birçok ulusal tarihi mekân bulunmaktadır. Nitekim Otırar ve Sauran antik kentleri, Arıstan Baba, Hoca Ahmet Yesevi, Domalak Ana türbeleri ve diğer anıtlar kültür turizminin ilgi çekici mekânlarıdır.Ayrıca, 2018 yılı verilerine göre, Türkistan eyaletinde çeşitli 27 müze bulunmaktadır. Turist sayısı açısından bölge

müzelerinin Kazakistan'daki en önde gelen müzelerden olduğu söylenebilir. 2018 yılında bölgedeki müzelere gelenlerin sayısı toplam 1.967.700 olarak kaydedilmiştir.

Sağlık ve Termal Turizm

Büyük bir doğal ve rekreasyonel potansiyele sahip olan Türkistan, tıbbi ve sağlık turizmi gelişimi için tüm olanaklara sahiptir. Türkistan'da, ameliyat ücretlerinin komşu ülkelere oranla daha uygun olması ülkenin bölgede bir cazibe merkezine dönüşmesine yardım etmektedir. Türkistan bölgesinin tıbbi kurumları özellikle Kırgız Cumhuriyeti vatandaşları arasında popülerdir. Ayrıca Kazakistanlı dişhekimlerinin hizmetleri yabancı tıp turistleri arasında büyük talep görmektedir. Bölgedeki dişhekimliği hizmetlerinin maliyeti Avrupa'dan 10-15 kat daha ucuzken, kalite hiçbir şekilde gelişmiş ülkelerdeki analoglardan daha düşük değildir.

Bunun yanı sıra Türkistan bölgesinde çok sayıda dinlenme ve sanatoryum kompleksleri bulunmaktadır. Bunlardan Sarı-Ağaç, Mankent ve Burgulyuk kompleksleri ülke düzeyinde önemli termal turizm merkezleridir. Örneğin Sarı-Ağaç sanatoryumunun tarihi, ilk kez jeologların 1400 m derinlikte keşif sondajı yaptığı ve mineral olduğu ortaya çıkan sıcak şeffaf suyu keşfettiği 1946 yılına dayanmaktadır. Sanatoryumun ana iyileştirici faktörü maden suyudur. Maden suyunun bileşiminde büyük miktarlarda organik, naftenik asitler ve potasyum, sodyum, kalsiyum, magnezyum, bez, klor ve vanadyum gibi elementler içerir. Maden suyu bir dizi tıbbi avantaja ek olarak, mide, bağırsaklar, safra kesesi, iltihaplanma süreçlerini ortadan kaldırır. Bunun yanı sıra sinir sistemi ve endokrin bezlerinin fonksiyonel durumu üzerinde yararlı bir etkiye sahiptirler, bağışıklığı düzeltmeye yardımcı olurlar ve metabolizmayı iyileştirirler. Nöropsikiyatrik bozuklukların ortadan kaldırılmasıyla sindirim sistemi patolojisinin tedavisinde özel bir rol oynar. Buna ek olarak, Sarı-Ağaç maden suyu kandaki toplam kolesterol seviyesini azaltır.

Bu bağlamda bölgedeki sağlık ve termal turizminin de yurtiçi ve yurtdışı turistlere daha çok hizmet verebilecek kapasitede geliştirilmesi mümkündür.

Ekoturizm ve Doğa Turizmi

Türkistan bölgesinde ekoturizm ve doğa turizminin gelişmesi için yüksek potansiyel mevcuttur. 1926 yılında kurulan Aksu-Jabaglı Doğa Koruma Alanı, Kazakistan'daki en eski ve ilk doğa koruma alanıdır. Bu alan toplam 131,934 hektardır. Ayrıca bu liste yaklaşık 150 bin hektarlık Sairam-Ugam Milli Tabiat Parkı'nı da kapsamaktadır.Bununla birlikte Syrdarya-Turkestan gibi özel koruma altındaki doğa rezervleri, yasal statüye sahip olmayan özel olarak korunan doğal alanlar vardır; bunlar arasında 1 zooloji parkı, 1 dendroloji parkı ve 16 eyalet doğal anıtı bulunmaktadır. Bu anıtlardanÖzellikle, Krasnaya Gorka, Kyzylkol Gölü, Koshkarata nehri yatağı, Kyrykkyz ve diğerleri önem taşımaktadır.

Her yıl bölgenin özel korunan doğal alanlarını ziyaret etmek isteyenlerin sayısı artmaktadır. Örneğin, 2014'te 18 623 kişi tarafından ziyaret edildiyse, 2017'de bu rakam 25687 kişiye yükselmiştir. 2019 yılı itibariyle söz konusu doğal alanları ziyaret edenlerin sayısı yaklaşık 30000 olmuştur. Genel olarak, bölge

sakinleri Kashkas, Sairamsu, Burgulyuk, Ugam, Mashat ve Kokbulak ve Sairam-Ugam Milli Parkı geçitlerini ziyaret etmektedir. Bugün "Altyn Dan", "Ekspert-Servis", "Kasgasu-Tur" ve "East West Company" şirketleri rekreasyon alanlarında turistlere hizmet vermektedir. Bölgenin özel olarak korunan doğal topraklarında, Kırmızı Kitapta listelenen 50'den fazla bitki türü dahil olmak üzere 1800'den fazla bitki türü, 41 memeli türü ve yaklaşık 300 kuş türü mevcuttur.

Fakat bölgedeki ziyaretler genelde bölgeye yakın illerden yapılmaktadır, yurtdışından gelen turistler genellikle bu alanlara uğramamaktadır. Bu kapsamda ekoturizm ve doğa turizmi anlamında bölgenin sahip olduğu zenginlikler değerlendirilmeli ve buna göre altyapının oluşturulması gerekmektedir.

SONUÇ

Sonuç olarak, Türkistan bölgesinin turizm sektöründe özellikle kültür turizminin önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir. Bölgedeki kültür turizmi gelecekte çeşitli yönlerde gelişme potansiyeline sahiptir. Bu, sadece Kazakistan'ın turizm sektörü için değil, aynı zamanda tüm Orta Asya için ekonomik ve kültürel bir platform olarak da hizmet edebilecektir. Ayrıca, bu gelişme bölge nüfusunun sosyal karakteri üzerinde de olumlu etki yaratabilir.

Türkistan bölgesinde kültürel turizm dışında diğer doğa ve ekoturizm, sağlık ve termal turizmin yanı sıra kış turizminin gelişimi için yüksek potansiyel mevcuttur. Bu çalışma Türkistan'a yalnızca Ahmet Yesevi türbesi ziyareti amacıyla gerçekleşen turların, Türkistan'ın sahip olduğu diğer tarihi, kültürel değerler ve doğal zenginlikler kullanılarak çeşitlenmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Türkistan bölgesinde turizmin gelişmesi ve geleceği ile ilgili öneriler şöyle sıralanabilir;

- Bölge turizminin geleceği üzerinde etkili olan kamu sektörü, turizm sektörü, ve turizm ile ilgili tüm kurum ve kuruluşlar arasında sıkı ve uyumlu bir işbirliği sağlanmalı,
- Bölgenin özelliklerini yansıtacak bir imaj yaratılarak, Türkistan bir marka haline getirilmeli, bu tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde kullanılmalı,
- Mevcut ürünler yanında günümüz turizm talebine yönelik olarak turistik ürün çeşitlendirmesine ağırlık verilmeli,
- Bölge tanıtımı, ürün çeşitlendirmesi aynı zamanda farklı kitlelerden turistlerin Türkistan'a çekilmesi için fuarlar düzenlenmeli, yarışlar tertiplenmeli ve kültürel etkinlikler organize edilmeli. Fuarlarda Türkistan'da bulunan nadir bitkiler tanıtılmalı, sağlık üzerindeki etkileri analatılmalı, ve bitkilerin doğal ortamlarının gösterilmesi için doğa gezileri düzenlenmelidir. At biniciliği gibi etkinlikler ve yarışlar düzenlenmeli, bunların tanıtımı yapılmalıdır. Bu tip etkinliklerle ürün çeşitlendirilmesi yapılmalıdır,

- Ürün çeşitlendirmek için gerekli olan en önemli faktör buralarda hizmet verecek olan deneyimli personeldir. Bu sebeple personel eğitimi yapılmalıdır,
- Turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında çevrenin korunması açısından önemli olan yayla, kamp ve karavan turizmleri geliştirilmelidir,

KAYNAKÇA

Abishov, N., & Ünlüönen, K. (2016). Kazakistan turizminin mevcut durumu ve gelişme perspektifleri. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, *4*(8), 99-109.

Abubakirova, A., Syzdykova, A., Kelesbayev, D., Dandayeva, B., & Ermankulova, R. (2016). Place of Tourism in the Economy of Kazakhstan Republic. Procedia Economics and Finance, 39, 3-6. Doi: 10.1016/S2212-5671(16)30232-5

Akesen, A., (2009). "Sürdürülebilir Turizm Yaklaşımında Eko Turizmin İşlevsel Önemi", 10. Ulusal Turizm Kongresi Bildriler Kitabı, 21-24 Ekim, Mersin, Detay Yay, Ankara, s.367-374

Aldabek , N. (2008). Ulu İpek Yolu ve Günümüzde Orta Asya Entegrasyon Safhaları, El-Farabi Kazak Milli Üniversitesi, Almatı.

Bayekeyeva, G. (2009). Kazakistan Turizm Sektöründe E-Ticaret: Seyahat Acentaları ve Otellerde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi

Bellini, N., Grillo, F., Lazzeri, G., & Pasquinelli, C. (2017). Tourism and regional economic resilience from a policy perspective: Lessons from smart specialization strategies in Europe. *European Planning Studies*, *25*(1), 140-153.

Benur, A. M., & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism management*, *50*, 213-224.

Benur, A. M., & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism management*, *50*, 213-224.

Brouder, P., Clavé, S. A., Gill, A., & Ioannides, D. (Eds.). (2017). *Tourism destination evolution* (p. 2017). London: Routledge.

Çolak, O. (2009). *Turistik ürün çeşitlendirme kapsamında kırsal turizm ve kırsal turizm işletmeciliği: Şirince örneği* (Master's thesis, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Dautov, A.,& Kara, A. (2008). Kazakistan Dünyasındaki Yatırımın Yeni Merkezi. İstanbul: Kazakistan İstanbul Başkonsolosluğu.

Deligianni, I., & Voudouris, I. (2010). The Relationship Between Innovation and Diversification in the Case of New Ventures: Unidirectional or Bidirectional? (Summary). *Frontiers of Entrepreneurship Research*, *30*(12), 8.

Emel, A. (2008). Dünden Bugüne İpek Yolu: Beklentiler ve Gerçekler, İstanbul, Ötüken Neşriyat Yayını.

Emel, A. (2008). Dünden Bugüne İpek Yolu: Beklentiler ve Gerçekler, İstanbul, Ötüken Neşriyat Yayını

Erdinov, Y. (1997). "Nacionalnye Prirodnye Parki Kazahstana", Zhurnal Zelenoe Spasenie, Almatı, 1997, Nomer 7, s.20

ERI (2019). Türkistan Bölgesinde Kültür Turizminin Gelişme Potansiyeli, haftalık e-bulletin.https://eurasian-research.org/web/publications/Haftalik-e-bulten-04-02-2019-10-02-2019-No-197.pdf?1553866475 Erişim tarihi: 19.01.2020

Erkuş-Öztürk, H. (2016). Diversification of Hotels in a Single-Asset Tourism City'. *Tourism and Hospitality Management (Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research, Volume 12). Emerald Group Publishing Limited*, 173-185.

Erkuş-Öztürk, H. (2016). Diversification of Hotels in a Single-Asset Tourism City'. *Tourism and Hospitality Management (Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research, Volume 12). Emerald Group Publishing Limited*, 173-185.

Evans, N. (2015). *Strategic management for tourism, hospitality and events*. Routledge.

Jubayeva, A. (2013). Uluslararası Kongre Turizminin Kazakistan'daki Mevcut Durumunun Değerlendirmesi, Sorunları ve Çözüm Önerileri, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Kobeshova, A. (2013). Kazakistan'da Turizm Potansiyelini Geliştirmeye Yönelik Politikalar, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Kulibayev, A. (2003). İpek Yolu-Kazakistan: Tarihi Canlandırma ve Turizmin Gelişimi", Kazakistan Hakikati Gazetesi, http://www.kazpravda.kz/rus/obshtestvo/shelkovij_putj_kazahstan_vozrozhdenie_istorii_razvitie_turizma.html, (EriÇim Tarihi) 13.01.2020

Morakabati, Y. (2013). Tourism in the Middle East: Conflicts, crises and economic diversification, some critical issues. *International journal of tourism research*, *15*(4), 375-387.

Mushurova, F. ve Madedova, R. (2012). Gelişen Kazakistan Ekonomisinde Turizm Faaliyetleri, Eko Avrasya Dergisi, Mart 2012, 13-17.

Purtaş, F. (2011). Orta Asya ile Güney Asya Arasında Modern İpek Yolu Projesi, Ankara.

Romão, J., Guerreiro, J., & Rodrigues, P. M. (2017). Territory and sustainable tourism development: a space-time analysis on European regions. *Region*, *4*(3), 1-17.

Rugman, A. M., & Verbeke, A. (2008). A new perspective on the regional and global strategies of multinational services firms. *Management International Review*, *48*(4), 397-411.

Salkım, M. (2007). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikaları ve Antalya Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sharpley, R., & Telfer, D. J. (Eds.). (2015). *Tourism and development: concepts and issues* (Vol. 63). Channel view publications.

Shaternikova, A. (2008). “Vegas po Kazakhstanskiy” “Panorama” Gazetesi, 22.01.2020.

Syzdykova, A., Abubakirova, A., & Bingöl, Z. (2019). Kazakistan’ın turizm potansiyeli ve kültür turizminin incelenmesi. *Türkbilim*, 111.

Syzdykova, A., Abubakirova, A.,Abishov, N. & Kuralbayev, A. (2018). SWOT Analysis of Kazakhstan Tourism and Evaluation of Tourism Policies with TOWS Matrix. Eurasian Education & Literature Journal, Volume:8,55-65 http://dx.doi.org/10.17740/eas.edu.2018-V8-06

Tonkobayeva, A., (2009).Rukovodsto po Razvitiu Ekologicheskogo Turizma v Kazahstane, “Obshestvennyi Fond Amerikansko-Aziatskoe Partnestvo”, Centr OBCE v Astane, Almatı, s.11

Trukhachev, A. (2015). Methodology for evaluating the rural tourism potentials: a tool to ensure sustainable development of rural settlements. *Sustainability*, *7*(3), 3052-3070.

Türk Dünyası Belediyeler Birliği, (2020). http://www.tdbb.org.tr/?p=13221&lang=tr Erişim tarihi: 29.01.2020

UNWTO (2019). International Tourism Highlights, 2019 Edition https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152 Erişim tarihi: 19.01.2020

Vanhove, N. (2015). Tourism as a strategic option for development of less developed regions. In *Tourism and Leisure* (pp. 95-113). Springer Gabler, Wiesbaden.

Weidenfeld, A. (2018). Tourism diversification and its implications for smart specialisation. *Sustainability*, *10*(2), 319.

WEF (2019). The travel & tourism competitiveness report 2019. In The World Economic Forum.

Zehrer, A. (2009). Service experience and service design: concepts and application in tourism SMEs. *Managing Service Quality: An International Journal*.

AVRUPA BİRLİĞİ'NİN TURİZM POLİTİKASI ÇERÇEVESİNDE AVRUPA AKILLI TURİZM BAŞKENTLERİ

Sibel MEHTER AYKIN*

Öz

Avrupa Birliği, yükselen destinasyonlarla rekabet edebilmek ve turizm girişimlerinin gelişimi için uygun bir atmosfer sağlamak üzere destekleyici, eşgüdüm sağlayıcı, tamamlayıcı eylemlerde bulunmaktadır. Dünyanın Bir Numaralı Turist Destinasyonu Avrupa için Yeni Bir Turizm Politikası Çerçevesi isimli politika belgesi ile Avrupa Birliği Yeni Turizm Politikasının önceliklerini belirlemiştir. Bu bağlamda rekabetçi, sürdürülebilir, modern ve sosyal açıdan sorumlu bir turizm sektörü yaratılması amacına yönelik olarak 4 stratejik öncelik tanımlamış ve çok sayıda araç geliştirmiştir. Yakın bir tarihte sözü edilen araçlara yenisi eklenmiş ve Avrupa Komisyonu tarafından Avrupa Akıllı Turizm Başkenti yarışması düzenlenmeye başlamıştır. Herhangi bir turizm destinasyonunun Avrupa Akıllı Turizm Başkenti olarak kabul görmesi için erişilebilirliğin, sürdürülebilirliğin, dijitalleşmenin sağlanması ve ayrıca kültürel miras ile yaratıcılığın ziyaretçilere sunulan ürün ve hizmetleri zenginleştirmek üzere kullanılması gerekmektedir. Her ne kadar sadece üye ülkelere açık olsa da söz konusu yarışma akıllı turizm destinasyonu olma çabasındaki şehirlere de ilham kaynağı oluşturmaktadır. Bu bağlamda, yarışmayı kazanan şehirlerin iyi etüd edilmesi ve onların tecrübelerinden çıkarımlarda bulunulması doğru bir yaklaşım gibi görünmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı, Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri girişimini Avrupa Birliği'nin turizm politikası ile ilişkilendirilerek açıklamak ve konuya ilişkin bir farkındalık yaratmaktır. Çalışmada vaka incelemesine dayalı nitel araştırma yöntemi kullanılmaktadır. Tanımlanan amaç ve başvurulan yöntem çerçevesinde, Avrupa Birliği düzeyinde uygulanan turizm politikasının kapsamı açlandıktan sonra, söz konusu politikanın uygulamaya aktarılma aracı olarak geliştirilen Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri girişimi etraflıca ele alınmaktadır. Vaka olarak 2019 yılında Avrupa Akıllı Turizm Başkenti ilan edilen Helsinki şehrinin incelendiği çalışma, akıllı turizm destinasyonu olma çabasındaki yöreler için sunulan bir dizi öneri ile son bulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Avrupa Birliği, Turizm Politiası, Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri, Helsinki

EUROPEAN CAPITAL OF SMART TOURISM WITHIN THE CONTEXT OF TOURISM POLICY OF THE EUROPEAN UNION

Abstract

The European Union carries out supporting, coordinating and complementing activities in order to provide a favourable environment for the development of tourism enterprises and compete with the emerging destinations. The European Union defined the priorities of its New Tourism Policy by the policy document entitled Europe, the World's No 1 Tourist Destination – A New Political Framework for Tourism in Europe. Within this context, 4 strategical priorities and a

* Prof. Dr., Akdeniz Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, 0000-0002-8646-0416

several number of tools were introduced in order to achieve the aim of developing a competitive, sustainable, modern and socially responsible tourism sector. Most recently, a new tool has been added onto the existing ones and a contest on the European Capital of Smart Tourism was organized by the European Commission. It is a must to provide accessible, sustainable, digital goods and services, and a must to intermingle cultural heritage and innovation so as to enrich the goods and services provided to the visitors for any tourism destination to become a European Capital of Smart Tourism. Despite the fact that the contest is open only for the member states, it is inpiring for the cities that aspire to become smart tourism destination. In this respect, it seems to be the right choice to scrutinize the winning cities of the contest and to learn from their experiences. Therefore, the aim of this paper is to explain the European Capital of Smart Tourism initiative within the context of tourism policy of the Europan Union and to raise awareness on the issue. In this paper, qualitative analysis based on case study is realized. In line with the defined aim and method, after explaining the content of tourism policy realized at the European Union level, the European Capital of Smart Tourism initiative, develepod as an instrument for applying the above stated policy, is thoroughly dealt with. Foregrounding the case of Helsinki as a European Capital of Smart Tourism, the paper is concluded by a set of recommendation for those cities striving for becoming a smart tourism destination.

Key Words: European Union, Tourism Policy, European Capital of Smart Tourism, Helsinki

GİRİŞ

Küresel hasılanın (2018 yılı itibariyle 85.909.816 milyon ABD$ - Worldbank, 2019) yaklaşık %1,68'ini karşılayan turizm sektörü kimyasallar ve yakıttan sonra üçüncü büyük ekonomik faaliyet alanını oluşturmaktadır (UNWTO, 2019: 8). Ekonomik büyümeye ve istihdama yaptığı katkılar bakımından göz ardı edilemeyecek bu sektörün, aynı zamanda dünya nüfusunun yaklaşık %15'inin katıldığı bir faaliyet alanı olması sebebiyle önemli bir sosyal boyutu olduğu da ortadadır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) geleceğe dair projeksiyonları sektörün sistematik olarak büyüyeceğini göstermektedir. Ne var ki, gerek uluslararası turizm gelirlerinden (2018 yılı itibariyle 1.451 milyar ABD$ - UNWTO, 2019: 3), gerekse uluslararası turist varışlarından (2018 yılı verileriyle 1.401 milyon uluslararası turist varışı - UNWTO, 2019: 3) önemli bir pay alan Avrupa kıtasındaki geleneksel destinasyonların yükselen destinasyonlar karşısında rekabet güçlerini ve pazardan aldıkları payları koruyabilmeleri için değişen sosyo-ekonomik ve teknolojik koşullara ayak uydurmaları gerekmektedir.

Sektörde yenilikçiliği, erişilebilirliği ve sürdürülebilirliği teşvik eden yeni açılımlara ihtiyaç duyulduğu düşüncesinden hareketle, Avrupa Komisyonu 2000'li yılların ikinci yarısında Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri (*European Capital of Smart Tourism*) girişimini başlatmıştır. 2019 yılında Helsinki ve Lyon, 2020 yında ise Malaga ve Göteborg Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri olarak ilan edilmiştir. Söz konusu girişim, Avrupa Birliği'nin (AB) turizm politikasının temel prensipleri çerçevesinde turizm endüstrisinin rekabet gücünün artırılması ve

başarılı uygulamaların üye devletlerde yaygınlaştırılması amacına hizmet etmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri girişimini Avrupa Birliği'nin turizm politikası ile ilişkilendirilerek açıklamak ve konuya ilişkin bir farkındalık yaratmaktır. Çalışmada durum (örnek olay) incelemesine dayalı nitel araştırma yöntemi kullanılmaktadır. Bu bağlamda "niçin" ve "nasıl" soruları referans alınarak araştırmanın kontrolü dışındaki bir olgu (Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri bağlamında Finlandiya örneği) derinlemesine incelenmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 1999: 289). Tanımlanan amaç ve baş vurulan yöntem çerçevesinde, AB düzeyinde uygulanan turizm politikasının kapsamı açlandıktan sonra, söz konusu politikanın uygulamaya aktarılma aracı olarak geliştirilen Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri girişimi etraflıca ele alınmaktadır. Vaka olarak 2019 yılında Avrupa Akıllı Turizm Başkenti ilan edilen Helsinki şehrinin incelendiği çalışma, akıllı turizm destinasyonu olma çabasındaki yöreler için sunulan bir dizi öneri ile son bulmaktadır.

AVRUPA BİRLİĞİ'NİN TURİZM POLİTİKASININ ANA HATLARI

Avrupa Birliği'nde turizm alanında politika oluşturma yetkisi büyük ölçüde üye devletlerde bırakılmıştır. Bununla birlikte, bu cümleden hareketle üye devletlerin turizm politikalarını diğer politikalardan bağımsız olarak yapılandırabilecekleri ve AB'nin hiçbir suretle üye devletlere karışmayacağı anlamı çıkarılmamalıdır. Üye devletler ulusal turizm politikalarını tanımlarken, yapacakları düzenlemeleri AB'nin münhasır yetkisine bırakılan rekabet politikası norm ve kurallarının gereklerini yerine getiren ya da AB ile üye devletlerin yetkiyi paylaştığı iç pazar, tüketiciyi koruma, çevre, ulaştırma ve benzeri politika önermelerinin gereklerini karşılayan bir çerçeveye oturtmak durumundadırlar.

Öte yandan, turizm alanında yetkinin üye devletlerde bırakılmış olması AB'nin hiçbir tasarrufta bulunmayacağı anlamını da taşımamaktadır. Lizbon Anlaşması'nın 2. ve 6. maddeleri uyarınca turizm, AB'nin destekleyici, eşgüdüm sağlayıcı, tamamlayıcı eylemler alanına dahil edilmiştir. Bu bağlamda, AB kurum ve organları; üye devletlerin münferit olarak veya grup halinde başlattıkları girişimleri desteklemek, üye devletler ve politikalar arasında eşgüdüm sağlamak, üye devletlerin sorunlara çözüm üretme konusunda yerel düzeyde yetersiz kaldığı durumlarda yetki ikamesi (subsidiarity) prensibine uygun olarak Birlik düzeyinde harekete geçerek tamamlayıcı eylemlerde bulunmakla yükümlüdür (Lizbon Antlaşması, 2007: ABA-md. 4 ve 5 ve ABİDA-md. 2 ve 6; Mehter Aykın, 2016: 297-298; Mehter Aykın, 2018: 156).

AB, Maastricht Antlaşması'nın 3(t) maddesiyle tanımladığı dar kapsamlı turizm politikasının sınırlarını 2009 yılında yürürlüğe giren Lizbon Antlaşması ile genişletmiştir. Lizbon Antlaşması'nın 195. maddesi AB'nin turizm politikasının ana hatlarını çizmektedir. Buna göre; AB kurum ve organları turizm girişimlerinin rekabet gücünü artırıcı tedbirler almakla yükümlü tutulmuştur. Bu bağlamda, turizm girişimlerinin gelişimi için uygun bir ortam yaratmak ve özellikle de başarılı uygulamaların paylaşımı yoluyla üye devletler arasında işbirliğini desteklemek AB'nin görevleri arasında sıralanmıştır. Üye devletlerin sahip oldukları ulusal turizm politikalarını ve mevzuatlarını uyumlaştırma yetkisine

sahip olmayan AB kurum ve organları, tüzük ve yönerge gibi bağlayıcı hukuk normları yerine bir dizi tavsiye ve ilke kararları ile turizm girişimlerine yol göstermektedir (Lizbon Antlaşması, 2007: ABİDA-md. 195, Mehter Aykın, 2016: 285-299; Mehter Aykın, 2018: 155-156). AB'nin Lizbon Antlaşması ile tanımlanan turizm politikasının ana hatları Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Lizbon Antlaşması ile Tanımlanan Turizm Politikasının Ana Hatları

Antlaşma	Madde	Hükmü
Lizbon Antlaşması - Avrupa Birliği Antlaşması (ABA)	4	1. Antlaşmalar'da Birliğe verilmemiş yetkiler, 5. madde uyarınca, üye devletlere aittir. …….
	5	1. Birliğin yetkilerinin sınırları, yetkilendirilme ilkesine tabidir. Birlik yetkilerinin kullanılması, katmanlı yetki ve orantılılık ilkelerine tabidir. 2. Yetkilendirilme ilkesi gereğince Birlik, Antlaşmalar'da belirlenen hedeflere ulaşmak için, ancak üye devletler tarafından Antlaşmalar'da kendisine verilen yetkilerin sınırları dahilinde hareket eder. Antlaşmalar'da Birliğe verilmemiş yetkiler üye devletlere aittir. 3. Katmanlı yetki ilkesi gereğince, Birlik, münhasır yetkisine girmeyen alanlarda, sadece, öngörülen eylemin amaçlarının üye devletler tarafından merkezi düzeyde veya bölgesel ve yerel düzeyde yeterli biçimde gerçekleştirilemeyeceği ve fakat söz konusu eylemin boyutu ya da etkileri itibarıyla Birlik düzeyinde daha iyi gerçekleştirilebileceği durumlarda harekete geçer. Birlik kurumları, katmanlı yetki ilkesini, Katmanlı Yetki ve Orantılılık İlkelerinin Uygulanmasına Dair Protokol'e uygun olarak uygularlar. Ulusal parlamentolar, katmanlı yetki ilkesine uyulmasını bu Protokol'de belirlenen usule uygun olarak sağlarlar. 4. Orantılılık ilkesi gereğince, Birlik eyleminin içeriği ve şekli, Antlaşmalar'ın amaçlarını gerçekleştirmek için gerekli olanı aşamaz. Birlik kurumları, orantılılık ilkesini, Katmanlı Yetki ve Orantılılık İlkelerinin Uygulanmasına Dair Protokol'e uygun olarak uygularlar.
Lizbon Antlaşması - Avrupa Birliği'nin İşleyişine Dair Antlaşma (ABİDA)	2	……. 5. Birlik, Antlaşmalar'da öngörülen belirli alanlarda ve koşullar dahilinde, üye devletlerin bu alanlardaki yetkilerini ikame etmeksizin, üye devletlerin eylemlerini desteklemek, koordine etmek veya tamamlamak amacıyla eylemlerde bulunma yetkisine sahiptir. Birlik tarafından Antlaşmalar'ın bu alanlara ilişkin hükümlerine dayanarak kabul edilen hukuken bağlayıcı tasarruflar, üye devletlerin kanun ve ikincil düzenlemelerinin uyumlaştırılmasını içermez.
	6 (d)	Birlik, üye devletlerin eylemlerini desteklemek, koordine etmek veya tamamlamak amacıyla tedbirler alma yetkisine sahiptir. Avrupa düzeyinde tedbir alınabilecek alanlar şunlardır:

	…..
	d) turizm
	…..
195	1. Birlik, üye devletlerin turizm sektöründeki eylemlerini, özellikle Birlik dahilinde bu sektörde faaliyet gösteren teşebbüslerin rekabet edebilirliğini teşvik etmek suretiyle tamamlar. Bu doğrultuda, Birlik eylemi aşağıdakileri amaçlar: a) bu sektördeki teşebbüslerin gelişmesi için elverişli bir ortamın oluşturulmasının teşvik edilmesi, b) özellikle iyi uygulamaların değişimi yoluyla, üye devletler arasında işbirliğinin desteklenmesi. 2. Avrupa Parlamentosu ve Konsey, olağan yasama usulü uyarınca hareket ederek, üye devletlerin kanun ve ikincil düzenlemelerinin uyumlaştırılması hariç olmak üzere, üye devletlerin bu maddede belirtilen amaçların gerçekleştirilmesine yönelik eylemlerini tamamlayıcı nitelikte özel tedbirler alır.

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir [Consolidated Texts of the EU Treaties as Amended by the Treaty of Lisbon].

AB'nin yürütme organı niteliğindeki Avrupa Komisyonu, Lizbon Antlaşması ile kendisine verilen yetkiye dayanarak Dünyanın Bir Numaralı Turist Destinasyonu Avrupa için Yeni Bir Turizm Politikası Çerçevesi (Europe, the World's No 1 Tourist Destination – A New Political Framework for Tourism in Europe, COM(2010)352 final of 30.06.2010) isimli bir politika belgesi yayınlamıştır. AB'nin Yeni Turizm Politikasının ana hatlarını tanımlayan ve üye ülkelere yol gösterici olması beklenen politika belgesine göre (European Commission, COM(2010)352; Mehter Aykın, 2016: 300-301; Mehter Aykın, 2018: 158-160);

> *rekabetçi, sürdürülebilir, modern ve sosyal açıdan sorumlu bir turizm sektörü yaratılması amacına yönelik olarak AB,*
>
> *(1) turizm sektörünün rekabet gücünü artırıcı tedbirler alma;*
>
> *(2) sürdürülebilir, sorumlu, yüksek kaliteli turizm yaklaşımının Avrupa çapında yaygınlaştırılmasına katkıda bulunma;*
>
> *(3) Avrupa imajını sürdürülebilir ve yüksek kaliteli destinasyonlar toplamı olarak bütünleştirme;*
>
> *(4) Birliğin mali politika ve araçlarının turizm sektörünün gelişimi için kullanılma imkanlarını artırma niyetinde olduğunu açıklamış ve kaynak tahsisini bu çerçevede yapmaya başlamıştır.*

Yukarıda tanımlanan dört stratejik önceliğin her biri, Turizm Eylem Planında öngörülen yirminin üzerinde eylem başlığı ve çok sayıda araç ile hayata geçerilmeye çalışılmıştır. Nihai amaç, politika belgesinin adından da anlaşılacağı üzere, Avrupa'nın sahip olduğu dünyanın bir numaralı turist destinasyonu sıfatını korumaktır. 2010 yılında uygulanmaya başlayan Yeni Turizm Politikasının stratejik öncelikleri ve her bir önceliğin hayata geçirilmesinde kullanılan araçlar Tablo 2'de sunulmuştur.

Yeni Turizm Politikası ile aşağı yukarı aynı tarihlerde tanımlanan, akıllı, sürdürülebilir ve kasayıcı büyüme yaklaşımını içeren AB-2020 Stratejisi akıllı şehirlerin ve akıllı turizm destinasyonlarının yaratılmasında önemli bir etken olmuştur. Avrupa Parlamentosu'nun başlattığı hazırlık eylemlerini takiben Avrupa Komisyonu 2018 yılında Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri (European Capital of Smart Tourism) yarışmasını ilk kez uygulamaya koymuştur. Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri, akıllı şehirler yaklaşımından hareketle akıllı turizm destinasyonu uygulamalarının yaygınlaştırılması amacına hizmet etmektedir. Söz konusu yarışma ya da girişim AB Turizm Politikasının dört ana stratejik önceliğinin sadece bir veya iki tanesinin değil, tamamının gereklerini yerine getiren çok fonksiyonlu bir araç niteliğindedir.

Tablo 2: Avrupa Birliği'nin Turizm Stratejisinin Ana Aksları ve Araçları

Stratejiler	Araçlar
Turizm işletmelerinin rekabet gücünün artırılması stratejsi	• Var olan turizm potansiyelinin gerçekleştirilmesi (Kıyı ve deniz turizmi, kültür turizmi, kırsal turizm, diğer alternatif turizm türleri v.b.) • Herkes için turizm girişimi (CALYPSO, sosyal turizm, engelsiz turizm, gençlik turizmi, üçüncü yaş turizmi v.b.) • Turizm istatistiklerinin derlenmesi ve piyasaların gözetimi-denetimi (Consumer Market Scoreboard, Virtual Tourism Observatory (VTO), Eurobarometer) • Bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT'ler) ile turizm platformunun tesis edilmesi (Tourismlink, Tourism Business Support Portal) • Avrupa İşletmeler Ağı içerisinde turizm ve kültürel miras sektör grubunun oluşturulması (Enterprise Europe Network – Tourism and Cultural Heritage Sector Group) • Mesleki bilgi ve becerilerin geliştirilmesi: Turizmde Beceri ve Yetkinlik Çerçevesi (Tourism Skills and Competence Framework), EURES (the European Job Mobility Portal) • Uluslararası işbirliklerinin geliştirilmesi ve deklarasyon imzalanması (2018 AB-Çin Turizm Yılı; BRIC Ülkeleri: Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin; Latin Amerika ve Akdeniz Ülkeleri)
Sürdürülebilir, sorumlu, yüksek kaliteli turizm anlayışının yerleştirilmesi stratejisi	• AvrupaSürdürülebilirveSorumluTurizmŞartı • Kıyı ve Deniz Turizmi Stratejisi • Avrupa İşletmeler Biyo-çeşitlilik Özel Ödülü (EBAE:B&B - European Business Awards for the Environment – Special Mention: Business and Biodiversity) • Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi İçin Avrupa Turizm Göstergeler Sistemi (ETIS – European Tourism Indicators System for Sustainable Tourism Management) • Avrupa Turizm Kalite Etiketi (ETQ Label – European Label for Tourism Quality Schemes) • ABEko-etiketi (the EU EcoLabel)

	• AB Eko-yönetim ve Denetim Mekanizması (EMAS – Eco-management and Audit Scheme)
Bütünleşik bir Avrupa imajının yaratılması stratejisi	• Sınır Aşırı Tematik Rotalar: Bisiklet Turizmi ve EuroVelo Parkurları, Avrupa Kültür Rotaları, İnanç Turizmi ve Hac Rotaları, Kültürel ve Endüstriyel Miras Projeleri, Crossroads of Europe / Carrefours d'Europe v.b. • Avrupa Seçkin Destinasyonlar Ağı (EDEN – European Destinations of Excellence Network) • Pan-Avrupa Destinasyonları Portalı (visiteurope.com) • Avrupa Engelsiz Turizm Rehberi (Pantou – the European Accessible Tourism Directory) • Avrupa Turizm Günü, Avrupa Turizm Forumu v.b.
AB'nin mali politika ve araçlarının turizmin hizmetine sunulması stratejisi	• 2014-2020 Dönemi Çok Yıllı Mali Çerçeve Araçları (EFSI – European Fund for Strategic Investments, ERDF – European Regional Development Fund, CF – Cohesion Fund, ESF – European Social Fund, EAFRD – European Agricultural Fund for Rural Development, EMFF – European Maritime and Fisheries Fund, LIFE, Horizon-2020, COSME – Programme for the Competitiveness of Enterprises and SMEs, Creative Europe Programme, Erasmus+, EaSI – European Programme for Employment and Social Innovation)

Kaynak: Mehter Aykın, 2018: 159-160.

AVRUPA AKILLI TURİZM BAŞKENTLERİ

Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri girişimi, şehirlerin akıllı öncelikler çerçevesinde bir diğeriyle yarışarak karşılıklı etkileşim ve öğrenmenin sağlandığı tamamen yenilikçi bir uygulamayı ifade etmektedir. İlk kez 2018 yılında çıkılan çağrı uyarınca akıllı turizm şehri (European Union, tarih yok-a: 3);

- turizm alanında yenilikçi, akıllı ve kapsayıcı çözümler sunan,
- mekanı ve beşeri sermayeyi turizm sektörünün gelişimi, şehrin zenginleşmesi ve vatandaşların daha iyi bir yaşam kalitesine ulaşması için kullanan,
- yöresel değerlerden faydalanılması yoluyla turistlere zenginleştirilmiş ve kişiselleştirilmiş turizm deneyimi sağlayan,
- yöre halkına saygı duyan ve onların katılımını temin eden,
- yeni teknolojiler, karşılıklı bağlantılar ve birlikte sunulan hizmetler aracılığıyla turizm ürün ve hizmetlerine erişimi kolaylaştıran kentsel alandır.

Bu bağlamda, akıllı bir şehrin Avrupa Akıllı Turizm Başkenti olarak kabul görmesi için erişilebilirliğin, sürdürülebilirliğin, dijitalleşmenin sağlanması ve ayrıca kültürel miras ile yaratıcılığın ziyaretçilere sunulan ürün ve hizmetleri zenginleştirmek üzere kullanılması elzemdir.

Yarışmaya Başvurma Hakkı

Yarışma çağrısı kapsamında şehir kavramı *kent konseyi ya da seçimle işbaşı yapmış başkaca bir organ tarafından yönetilen kentsel alan* şeklinde tanımlanmış olup, başvuruda bulunan şehrin turizm destinasyonu olması ön koşuldur (European Union, tarih yok-b: 5). Sadece AB üyesi ülkelerde yer alan ve nüfusu 100.000'i aşan şehirler başvuruda bulunabilmektedirler. Bir üye ülkede nüfusu 100.000'i aşan şehir bulunmaması halinde en kalabalık şehir başvuru yapabilmektedir. Başvurular ilgili şehir adına en üst belediye başkanı tarafından yapılmak durumundadır. Başvuran belediyenin vergi borcunun bulunmaması ya da sosyal güvenlik yükümlülüklerini aksatmaması gerekmektedir.

AB sınırları içerisinde yer alan 600 şehir uygun başvuran konumundadır. Bununla birlikte, uygun başvuran konumundaki şehirlerin yaklaşık %5'i gerçekte başvuru yapmıştır. Başvuruların online alındığı yarşımaya katılım için başvuru formlarının eksiksiz doldurulması gerekmektedir. Bir turizm destinasyonu olarak sürdürülebilirliğin ve erişilebilirliğin tesis edilmesinde ne gibi yenilikçi bir çözüm geliştirildiği, kültürel mirasın turizm faaliyetlerinde nasıl bir kazanca dönüştürüldüğü, turistik deneyimin artırılması için ne tip dijital araçların kullanıldığı ve ne gibi yaratıcı uygulamalarda bulunulduğunun etraflıca açıklanmış olması gerekmektedir.

Yarışma Kategorileri

Erişilebilirlik, sürdürülebilirlik, dijitalleşme ve kültürel miras-yaratıcılık olmak üzere yarışmanın dört kategorisi bulunmaktadır. Bunlardan erişilebilirlik, şehrin içinde ve etrafında güçlü bir ulaşım altyapısının bulunduğu ve erişimin değişik ulaşım araçlarıyla kolayca sağlandığı anlamını taşımaktadır. Bununla birlikte, erişilebilirlik kategorisi gelişmiş bir ulaşım altyapısının varlığından ve sınırlardan arındırılmış bir şehir olmaktan çok daha fazlasını kapsamaktadır. Çok dilli hizmet sunumu da erişilebilirliğin bir ölçütüdür. Yaş faktörüne, farklı kültürel geçmişe, fiziksel ve zihinel engele rağmen hizmetlerin herkesin rahatlıkla kullanabileceği bir şekilde ve dijital ortamda sunuluyor olması erişilebilirliği temin eden uygulamalar arasında düşünülmektedir. Sürdürülebilirlik kategorisi ile kast edilen ise, doğal kaynakların korunması ve yönetiminden ibaret değildir. Mevsimselliğin giderilmesi ve yöre halkının karar alma süreçlerine dahil edilmesi de sürdürülebilirliğin ölçütleri arasında yer almaktadır. Dijitalleşme kategorisi, sunulan tüm hizmetlerin ve dolayısıyla turizm deneyiminin dijital araçlarla zenginleştirilmesini, ayrıca yerel girişimlerin bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT) tabanlı çözümlerle desteklenerek geliştirilmesini ifade etmektedir. Son kategoriyi oluşturan kültürel miras ve yaratıcılık ise, yöredeki kültürel miras ve yenilikçi yaklaşımların bir yandan destinasyonların, endüstrinin ve turistlerin hizmetine sunularak nakde tahvil edilmesini, öte yandan bunların gelecek nesillere de kalacak şekilde korunmasını ifade etmektedir.
Avrupa Akıllı Turizm Başkenti olabilmek için dört kategoride de fark yaratan uygulamalara sahip olmak gerekmektedir. Başvuru dosyaları bütüncül olarak değerlendirilmekte ve her bir kategorilerdeki eşik değerler gözetilerek puanlama yapılmaktadır. Hal böyle olunca her bir kategori için yeterli düzeyde veri ve bilgi girişi yapılmış olması gerekmektedir. Başvuranlara yol gösterici olması

açısından rehber hazırlanmış ve bir dizi soru ile yönlendirmeler yapılmıştır. Bunlar Tablo 3'da özetlenmiştir.

Tablo 3: Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri Ödül Kategorileri ve Soru Seti

Ödül Kategorileri	Soru Seti
Erişilebilirlik 	1. Engellilik halinine, sosyal statüye, ekonomik duruma, yaşına bakılmaksızın erişim için özel destek ihtiyacı bulunan tüm ziyaretçiler açısından şehir fiziksel olarak erişilebilir mi? Şehire araba, tren, uçak ve bisikletle erişilebilmekte midir? 2. Altyapıya ilave olarak sunulan turizm hizmeti de fiziksel, kültürel ve sosyal açıdan sınırlardan arındırılmış mıdır? Örneğin, yürüme güçlüğü çekenler ve bebek arabası ya da tekerlekli sandalye kullanan kişiler açışısından şehir engelsiz bir destinasyon mudur? Şehrin altyapısı neye benzemektedir? 3. Şehirdeki restoran, müze ve yürüyüş turlarına ilişkin bilgi çok dilli olarak sunulmakta mıdır? Hizmet sunan kişiler birden fazla dil konuşabilmekte midirler? 4. Görme engelliler için sokaklarda yönlendirme parkurları mevcut mudur? Zihinsel engelliler, işitme engelliler, genç ebeveynler, yaşlılar, vb. gruplar açısından sunulan turizm hizmeti ne kadar erişilebilirdir? Engellilik haline rağmen şehir hizmetleri, aktiviteleri, sergi ve cazibe unsurları herkesin katılımına açık ve kolay erişilebilir midir? 5. Rezervasyon sistemlerine, internet sitelerine ve benzeri hizmetlere kolayca erişilebilmekte midir? Çok dilli bilgi sunulmakta mıdır? İnternet siteleri kullanıcıyla dost ve kullanımı kolay mıdır?
Sürdürülebilirlik 	1. Bir yandan sosyo-kültürel ve ekonomik gelişme sürdürülürken, diğer yandan çevre ve doğal kaynaklar korunmaya çalışılmakta mıdır? Koruma-kullanma dengesi sağlanmakta mıdır? 2. Eğer iklim değişikliğiyle mücadele amacıyla kaynakların etkin kullanımını öngören bir dizi tedbir alınmışsa, söz konusu destinasyonda doğal kaynaklar çevreyle dost ve yenilikçi uygulamaları ön plana çıkaracak şekide nasıl yönetilmektedir? 3. Sürdürülebilirliği sağlamak üzere turizmin tüm sezona yayılmasına yönelik tedbirler alınmakta mıdır? Turizm endüstrisi için sürdürülebilir çözümler ve işbirliği geliştirilmesi hususunda işletmeler ve yöre halkı nasıl desteklenmektedir? 4. Yöre halkını dahil etmek üzere çalışmalar yapılmakta mıdır? Elde edilen gelirler yöre halkıyla paylaşılmakta mıdır? Yörede gerçekleşen turizm gelirleri yörenin kalkınması, yöre halkı ve işletmeler için kullanılmakta mıdır? Turizm destinasyonu sıfatıyla istihdama ve yöre ekonomisinin çeşitlendirilmesine ne şekilde katkıda bulunulmaktadır?
Dijitalleşme 	1. Destinasyona, ulaşım altyapısına, çekiciliklere, konaklama vb. hizmetlere yönelik bilgilere dijital olarak ulaşılabilmekte midir? 2. İşletmelerin büyümesine olanak sağlayan kullanıcıyla dost bir dijital atmosfer mevcut mudur? Dijital araç ve yetkinliklerin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması için işletmelere destekler verilmekte midir? Turizm ürün ve hizmetlerin dijitalleşmesi için işletmeler destek mekanizmaları sunmakta mıdır? 3. Turizm ürün ve hizmetlerinin kalitesinin artırılması için yenilikçi dijital çözümler kullanılmakta mıdır?

Kültürel Miras ve Yaratıcılık  	1. Zenginleştirilmiş bir turizm deneyimi yaşatılması için kültürel miras ve yaratıcı endüstriler rasyonel bir şekilde kullanılmakta mıdır? 2. Somut ve soyut kültürel varlıkların tanıtılması ve zenginleştirilmiş turizm hizmetlerine dahil edilmesi için ne tür faaliyetler yürütülmektedir? 3. Özellikle AB üyesi olmayan ülkelerden turistleri çekebilmek için kültürel miras ve yaratıcılık nasıl kullanılmaktadır? Turizm ile kültürel-yaratıcı endüstriler arasında sinerji sağlanmakta mıdır?

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir [Competition for the European Capital of Smart Tourism (2019)].

Değerlendirme Süreci

Şehirlere dair başvurular iki aşamalı bir değerlendirme sürecinden geçirilmektedir. İlk aşamada, şehrin üst yönetimi tarafından doldurulan başvuru formunda verilen bilgiler üzerinden bağımsız uzmanlar paneli değerlendirmelerde bulunmaktadır. Bu kapsamda, başvurular 4 ayrı kategoride (erişilebilirlik, sürdürülebilirlik, dijitalleşme, kültürel miras ve yaratıcılık) 4 kriter (yenilikçilik/akıllılık, sürdürülebilirlik, kapsayıcılık, etkililik) üzerinden ve belirli bir puantaj tablosu çerçevesinde (her bir kriter için minimum 0, maksimum 5) değerlendirilmektedir. Puantaj tablosunda eşik değerler tanımlanmış olup, her bir kategoriden asgari 5 puan, dolayısıyla toplamda asgari 20 puan alma şartı bulunmaktadır. Bağımsız uzmanlar panelinin verdiği puanlar üzerinden tüm başvurular en yüksekten en düşüğe doğru sıralanmakta ve ilk 10 içerisine giren şehirler tespit edilerek kısa liste oluşturulmaktadır. Tablo 4'de yarışma kategorileri, değerlendirme kriterleri ve puntaj tablosu görülmektedir.

Yenilikçilik/akıllılık kriterinden hareketle, uzmanlar her bir kategoride hayata geçirilen programın ya da uygulamanın ne kadar ileri seviyede ve orijinal olduğunu değerlendirmektedir. Bir başka ifadeyle, uygulamanın ne ölçüde yenilikçi olduğuna, hangi yeni teknolojinin kullanıldığına ve turizm deneyimini ne şekilde değiştirdiğine bakılmaktadır. Sürdürülebilirlik kriterinden hareketle, kısa vadeden ziyade uzun vadeli çözümler üreten yaklaşımlar değerlendirilmekte, yeni geliştirilen uygulamaların sonuçlarının ne ölçüde sürdürülebilir olduğuna bakılmaktadır. Kapsayıcılık kriterinden hareketle, uygulanan bir program veya alınan bir tedbir ile tüm kesimlerin (her yaştan insanlar, fiziksel ve zihinsel engeli bulunanlar, farklı kültürel ve dini geçmişe sahip olanlar, farklı dil konuşanlar, vb.) sunulan turizm ürün ve hizmetlerinden faydalanma durumuna bakılmaktadır. Bu kapsamda, mevcut uygulamaların değişik sosyal grupların (aileler, yaşlılar, gençler, vs.) hiçbirini dışlamaksızın ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde yeniden yapılandırılıp yapılandırılmadığına da bakılmaktadır. Etkililik kriterinden hareketle, hayata geçirilen uygulamanın bir turizm destinasyonu olarak şehrin profilini yükseltme konusunda ne derecede etkili olduğuna bakılmaktadır. Uygulanan programın iş çevresine ve yöre halkına etkisinin ölçülebilir olmasına dikkat edilmektedir. Programın somut çıktılarına ve uygulamanın etkisine bakılarak, göstergelere dair kantitatif veriler üzerinden değerlendirme yapılmaktadır.

Tablo 4: Yarışma Kategorileri, Değerlendirme Kriterleri ve Puantaj Tablosu

Değerlendirme Kriterleri	Kategori 1: Erişilebilirlik	Kategori 2: Sürdürülebilirlik	Kategori 3: Dijitalleşme	Kategori 4: Kültürel Miras ve Yaratıcılık
Kriter 1: Alınan tedbirler ne kadar yenilikçi ve akıllı?	minimum 0 maksimum 5 puan	minimum 0 maksimum 5 puan	minimum 0 maksimum 5 puan	minimum 0 maksimum 5 puan
Kriter 2: Alınan tedbirler ne kadar sürdürülebilir?	minimum 0 maksimum 5 puan	minimum 0 maksimum 5 puan	minimum 0 maksimum 5 puan	minimum 0 maksimum 5 puan
Kriter 3: Alınan tedbirler değişik sosyal gruplar açısından ne kadar kapsayıcı?	minimum 0 maksimum 5 puan	minimum 0 maksimum 5 puan	minimum 0 maksimum 5 puan	minimum 0 maksimum 5 puan
Kriter 4: Alınan tedbirlerin şehrin turizm destinasyonu profilini yükseltme konusunda katkı derecesi nedir? Bu tedbirler ne derecede etkili? Uygulanan programın ölçülen etkisi nedir?	minimum 0 maksimum 5 puan	minimum 0 maksimum 5 puan	minimum 0 maksimum 5 puan	minimum 0 maksimum 5 puan
Toplamda Ulaşılabilecek Maksimum Puan: 80 Her bir kategori için maksimum puan: 20 Listeye girebilmek için alınması gereken asgari puan: 40 Her bir kategori için eşik değer: 10				

Kaynak: European Union (tarih yok-b): 9

İkinci aşamada ise, ilk on içerisinde yer alan şehirler gerek mevcut başarı hikayelerini gerekse takip eden yılda yürütecekleri programı ve eylem planını açıklamak üzere AB kurum ve organlarının temsilcilerinden oluşan Avrupa Jürisi önünde sözlü sunuma davet edilmektedir. Öngörülen eylemlerin bir Avrupa boyutunun bulunması beklenmektedir. Ayrıca, Avrupa Akıllı Turizm Başkenti unvanının görünürlüğünün sağlanmasına yönelik faaliyetlerin somut çıktılarla birlikte izah edilmesi önem arz etmektedir. Bu unvanın alınması halinde, şehrin turizm destinasyonu olarak profilinin olumlu yönde değişeceğinin, üçüncü ülkelerden gelen turist sayısının mutlak suretle artacağının sağlam verilerle analiz edilerek sunulması rakipler karşısında başarı şansını artıran unsurlar arasında yer almaktadır. Geliştirilen akıllı turizm uygulamalarının diğer şehirlerde tanıtımı, tutundurulması ve yaygınlaştırılması için bir yol haritasının bulunması da başarı şansını artıran bir diğer kritik unusur olarak görülmektedir.

Yarışmanın Kazananları ve Kazanımları

Tablo 5'de de görüleceği üzere, ilk yıl 19 üye ülkeden 38 başvuru, ikinci yıl ise 17

üye ülkeden 35 başvuru alınmıştır. Bu rakam, AB üyesi ülkelerden başvuruda bulunabilecek tüm şehirlerin çok küçük bir bölümüne (%5) tekabül etmekte olup, bugüne kadar yapılan başvuruların tüm üye ülkeleri kapsayacak şekilde yaygın olmadığı görülmektedir. İlk yıl Avrupa Akıllı Turizm Başkenti seçilemeyen Ljubljana ve Malaga'nın ikinci yıl da başvuruda bulunmuş olması dikkatlerden kaçmamaktadır.

Tablo 5: Yıllar İtibariyle Başvuru Sayısı ve İlk 10 Listesinde Yer Alan Üye Ülkeler

Başvuru Yılı	Başvuru Sayısı	İlk 10 Ülke
2018	19 üye ülkeden 38 başvuru	Brussels (Belçika), Copenhagen (Danimarka), Nantes (Fransa), Palma (İspanya), Linz (Avusturya), Ljubljana (Slovenya), Malga (İspanya), Poznań (Polonya), Tallin (Estonya), Valencia (İspanya)
2019	17 üye ülkeden 35 başvuru	Bratislava (Slovakya), Breda (Hollanda), Bremerhaven (Almanya), Gothenburg (İsveç), Karlsruhe (Almanya), Ljubljana (Slovenya), Malaga (İspanya), Nice (Fransa), Ravenna (İtalya), Torino (İtalya).

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir [An EU Initiative to Reward Innovative and Smart Tourism in European Cities].

Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri Tablo 6'da sunulmuştur. 2019 yılında erişilebilirlik kategorisindeki başarısıyla yetinmek durumunda kalan Malaga'nın 2020 yılında Avrupa Akıllı Turizm Başkenti ilan edildiği izlenmektedir. Buna karşın, iki yıl üst üste başvuruda bulunan Ljubljana ilk yıl sürdürülebilirlik kategorisinde ödüle layık görülürken, ikinci yıl dijitalleşme kategorisinde başarılı bulunmuştur (Tablo 7).

Tablo 6: Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri

Yıllar	Akıllı Turizm Başkentleri	
2019	Helsinki – Finlandiya	Lyon - Fransa
2020	Malaga – İspanya	Gothenburg - İsveç

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir [An EU Initiative to Reward Innovative and Smart Tourism in European Cities].

Avrupa Komisyonu her yıl için iki ayrı başkent seçmenin yanı sıra erişilebilirlik, sürdürülebilirlik, dijitalleşme ve kültürel miras-yaratıcılık olmak üzere dört ayrı kategoride de başarılı uygulamalara sahip şehirler arasından birincileri belirlemiştir. Başarılı bulunan şehirler Tablo 7'de listelenmiştir.

Tablo 7: Kategori Bazında Birinci Olan Şehirler

Kategori	Kazanan Şehirler	
	2019	2020
Erişilebilirlik	Malaga	Breda
Sürdürülebilirlik	Ljubljana	Gothenburg
Dijitalleşme	Copenhagen	Ljubljana
Kültürel Miras ve Yaratıcılık	Linz	Karlsruhe

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir [An EU Initiative to Reward Innovative and Smart Tourism in European Cities].

Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri girişiminin şehirlere bir dizi fayda sağlayacağı tartışmasız bir gerçektir. Genel olarak tüm şehirlerin birbirinden öğrenmesi, kısa listeye giremeyen şehirlerin öz değerlendirme yapması, kısa listeye girenlerin çabalarını daha da ileriye taşıması, kazananların ise Avrupa düzeyinde Akıllı Turizm Başkenti olarak etiketlenmiş olması en büyük kazanımlardır. Yarışmanın şehirlere katacağı değerleri şu şekilde sıralamak mümkündür (European Union, tarih yok-c):

- Örnek teşkil edecek akıllı turizm uygulamalarını ödüllendirmek suretiyle destinasyonların henüz açığa çıkmamış potansiyellerini harekete geçirmek,
- Çeşitli ortaklıkların ve ağların kurulması için uygun bir atmosfer oluşturmak suretiyle yenilikçi turizm uygulamalarının Avrupa çapında yaygınlaştırılmasına katkıda bulunmak,
- Südürülebilir ve erişilebilir turizm alanında yenilikçi ve kapsayıcı çözümleri teşvik etmek suretiyle geleneksel destinasyonların yükselen destinasyonlar karşısında pazar paylarını kaybetmelerine engel olmak,
- Ziyaretçilere sunulan turistik ürün ve hizmetleri BİT tabanlı uygulamalarla zenginleştirmek ve ziyaretçilerin bu eşsiz deneyimlerini tanıtmalarına olanak sunmak suretiyle Avrupa'nın turizmdeki imajını akıllı destinasyonlar toplamı olarak tutundurmak,
- Kültürel miras ve yaratıcı endüstrilerin birer turizm bileşeni olarak rolünü pekiştirmek suretiyle turizmde bir bütün olarak koruma-kullanma dengesini sağlamak,
- Akıllı ve yenilikçi uygulamalar yoluyla Avrupa şehirlerinin turizm destinasyonu olarak cazibesini ve rekabet gücünü artırmak, ilave isithdam olanakları yaratmak, ekonomik büyümeye katkıda bulunmak.

2019 AVRUPA AKILLI TURİZM BAŞKENTİ: Helsinki Örneği

Lyon şehri ile birlikte 2019 yılı Avrupa Akıllı Turizm Başkenti seçilen Helsinki şehrinde, Tablo 8'de görüleceği üzere, başta Çinliler olmak üzere turistlerin şehirde engelsiz seyahat etmelerine olanak sunan yenilikçi uygulamalar geliştirilmiş, dil bariyerini ortadan kaldırmak üzere bir dizi tedbir alınmış, sürdürülebilir gelişme devlet politikası haline dönüştrülmüş, turistlerin deneyimini artırmak ve paylaşımlarına imkan sağlamak üzere teknolojik gelişmelerden faydalanılmış, kültürel mirasa yaratıcı ve yenilikçi bir yaklaşımla sahip çıkılmıştır.

Tablo 8: Helsinki'yi Lider Yapan Uygulamalar

Kategoriler	Uygulamalar
Erişilebilirlik	• *WhimApp:* Şehrin tüm ulaşım altyapısına erişimi çeşitli ödeme opsiyonlarıyla en ucuz fiyat üzerinden sağlayan bir aplikasyondur. • *Helsinki Helpers:* Şehre dair 14 dilde bilgi ve belge sunan canlı şehir rehberleridir. • *Boat Uber:* Uber'in deniz ulaşım versiyonunu devreye sokmuşlardır.
Sürdürülebilirlik	• *The Carbon Neutral Helsinki 2035 Operational Programme:* Karbon nötr şehir Helsinki açısından şehirdeki sera gazı emisyonlarını %80 oranında azaltmak, diğer yerlerde tamamen sıfırlamak anlamına gelmektedir. Bu Program kapsamında 140 tedbir tanımlanmıştı • *The Finland we want by 2050:* Başbakanın liderliğinde Sürdürülebilir Kalkınma Ulusal Komisyonu kurmuşlardır. Komisyonun görevi uluslararası sözleşmelerden kaynaklanan 2030 sürdürülebilir kalkınma yükümlülüklerini ulusal politikalara entegre etmektir. 2050'de Arzu Ettiğimiz Finlandiya stratejik çerçevesini oluşturmuşlardır. • *EcoCompass:* Etkinliklerin çevreyle dost uygulamalar içermesi için geliştirilmiş çevre yönetim ve etiket sistemidir. 20.000 kişinin katıldığı Slush Festivali ile 75.000 kişinin katıldığı Flow Festivali Eco-Compass etiketine sahiptir.
Dijitalleşme	• *WeChat Mini Program:* WeChat Mini Helsinki Programı ile Çinli turistlere şehir hakkında Çince her türlü bilgi (hava durumu, tatiller, etkinlikler, acil aramalar, görülecek yerler) ve tercüme hizmeti sunulmaktadır. • *Alipay:* Ziyaretçilerin Helsinki'de nakit kullanmaksızın ödeme yapmasına izin veren mini programdır. • *Virtual Reality Program Helsinki2020:* Helsinki şehrinin geçmiş, bugün ve yarınını sanal gerçeklikle tecrübe edilmesine olanak sağlayan uygulamadır. Finlandiya Ulusal Müzesi'nde de benzer bir uygulama bulunmaktadır. • *#myHelsinki* http://www.myhelsinki.fi: Sosyal medya, blog ve benzeri uygulamalarla tecrübe paylaşımına ve karşılıklı etkileşimde bulunmaya olanak sağlanmaktadır.
Kültürel Miras ve Yaratıcılık	• *Löyly Sauna:* Geleneksel sauna kültürünü yenilikçi ve sürdürülebilir yöntemlerle devam ettirmektedirler. Saunanın ısıtma ve aydınlatması, güneş ve rüzgar enerjisinden sağlanırken, saunada kullanılan ahşap malzemeler doğal kaynakların rasyonel yönetildiğini gösteren Forest Stewardship Council (FSC) sertifikasına sahiptir. Servis edilen gıdalar organiktir. • *The Oodi Library:* Şehrin merkezinde bulunan ve 100.000 adet muhtelif koleksiyona sahip kütüphane aynı zamanda sanal gerçeklik oyun odalarına, sinemaya, sanat atölyelerine ve çeşitli etkinlik alanlarına sahip, herkesin ücretsiz kullanımına açıkbulunan bir yaşam alanına dönüşmüştür. • *Design Oficer / District / Week:* UNESCO'nun tasarım şehri listesine dahil edilen Helsinki 2016 yılında Baş Tasarımcı pozisyonuna atama yapan ilk şehirdir. Çok sayıda atölye, müze, galeri, tasarım ajansının bulunduğu bir yaratıcılık bağlantı noktası konumundadır. Her yıl düzenlenen Helsinki Tasarım Haftasında İskandinav ülkelerinden birçok sanatçının katılımıyla 250 civarında moda, mimari vb. konularda etkinlik gerçekleştirilmektedir.

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir [Compendium of Best Practices].

Yukarıda açıklanan uygulamalar Bağımsız Uzmanlar Paneli ve Avrupa Jürisi tarafından Helsinki'yi diğerlerinden ayırdeden ve akıllı turizm destinasyonu yapan uygulamalar olarak değerlendirilmiştir. İlk 10 listesine giren Helsinki, 2019 yılında yürüteceği program ve faaliyet tasarımıyla da Avrupa Jürisinden en yüksek puanı alarak birinciliği Lyon şehri ile paylaşmıştır. 2019 yılının ikinci yarısında Konsey dönem başkanlığını üstleniyor olması Helsinki'nin elini kuvvetlendirmiştir. Dönem başkanlığı dolayısıyla halihazırda gerçekleştirmek durumunda oldukları faaliyetlere akıllı turizm uygulamalarını çoğaltmak ve yaygınlaştırmak üzere planladıkları faaliyetleri eklemişlerdir.

2019 yılında Helsinki'de gerçekleştirilen etkinliklerin bir bölümü şöyle sıralanabilir: Baltık ülkelerinin en büyük turizm fuarı *MATKA 2019* fuar etkinliği, Beijing öncülüğünde oluşturulmuş turizm şehirleri ağı *WTCF 2019* (World Tourism Cities Federation) zirve toplantısı, Avrupa Komisyonu'nun öncülüğünde her yıl düzenlenen *ETF 2019* (European Tourism Forum) oturumu, *Visit Helsinki* yıllık toplantısı. Akıllı şehir ve akıllı turizm kavramları 2019 yılında gerçekleştirilen tüm etkinliklerin ana teması olarak kullanılmıştır (Helsinki Taking Smart to New Hights).

Birinci olan tüm şehirlerin faydalandığı gibi, Helsinki de Avrupa Akıllı Turizm Başkenti sıfatını taşıdığı yıl boyunca AB'nin sunduğu bir dizi destekten faydalanmıştır. Bu kapsamda, Helsinki'nin medyada ve sosyal mecralarda tanıtımı ve markalaşması için uzman desteği sağlanmıştır. Akıllı turizm ürün ve hizmetlerinin tanıtım videosu çekilmiş, turizm destinasyonu olarak şehrin profilinin güçlendirilmesi ve ziyaretçi sayısının artırılması için promosyenel faaliyetler yürütülmüştür. Şekil 1'de görüleceği üzere, şehir merkezine *hastag (diyez)* görünümünde Avrupa Akıllı Turizm Başkenti heykeli yerleştirilmiştir. Helinki, Avrupa'da mutlaka görülmesi gereken yerler haritasında yer alırken, akıllı turizm yaklaşımının lideri ve ilham kaynağı olarak lanse edilmiştir. Etkinlik yılı boyunca diğer AB şehirleriyle, karar alıcılarla, üçüncü ülkelerle ve ayrıca endüstri temsilcileriyle dijital araç, ürün ve hizmet geliştirme konusunda tecrübe paylaşımı ve ortaklık kurma imkanı yaratılmıştır.

Şekil 1: Helsinki Şehir Merkezinde Yer Alan Avrupa Akıllı Turizm Başkenti Heykeli



Kaynak: Helsinki: 2019 European Capital of Smart Tourism

SONUÇ

AB, yükselen destinasyonlarla rekabet edebilmek ve turizm girişimlerinin gelişimi için uygun bir atmosfer sağlamak üzere destekleyici, eşgüdüm sağlayıcı, tamamlayıcı eylemlerde bulunmaktadır. 30.06.2010 tarih ve COM(2010)352 sayılı Dünyanın Bir Numaralı Turist Destinasyonu Avrupa için Yeni Bir Turizm Politikası Çerçevesi isimli politika belgesi ile AB Yeni Turizm Politikasının önceliklerini belirlemiştir. Bu bağlamda rekabetçi, sürdürülebilir, modern ve sosyal açıdan sorumlu bir turizm sektörü yaratılması amacına yönelik olarak 4 stratejik öncelik tanımlamış ve çeşitli araçlar geliştirmiştir. 2010'ların sonunda sözü edilen politika belgesi ile tanımlanan tüm stratejik öncelikleri karşılayan yeni bir araç geliştirilmiş; Avrupa Parlamentosu'nun hazırlık eylemlerini müteakip Komisyon tarafından Avrupa Akıllı Turizm Başkenti yarışması düzenlenmiştir.

Akıllı turizm uygulamaları, destinasyonların paradigma değişimine ayak uydurarak yenilikçi bir kimlik kazanmalarına ve sunulan zenginleştirilmiş ürün ve hizmetlerle yeni nesil turistlerin eşsiz bir turizm deneyimi yaşamalarına imkan vermektedir. Avrupa Akıllı Turizm Başkenti yarışması ise, yenilikçi uygulamaları teşvik etme, destinasyonların potansiyellerini harekete geçirme, çeşitlik ortaklıklar ve ağların kurulmasına ön ayak olma, yenilikçi, sürdürülebilir ve kapsayıcı turizm uygulamalarının Avrupa çapında yaygınlaştırma, kültürel miras ve yaratıcı endüstrilerin birer turizm bileşeni olarak rolünü pekiştirme, bir bütün olarak koruma-kullanma dengesini sağlama, en nihayetinde akıllı, sürdürülebilir ve kapsayıcı bir büyüme modelinde turizme düşen görevleri yer-

ine getirme gibi bir dizi sonuç doğurmaktadır. Helsinki, Lyon, Malaga ve Göteborg Avrupa Akıllı Turizm Başkenti unvanını alarak, yukarıda sıralanan sonuçlardan bizzat faydalanmış şehirlerdir.

Herhangi bir turizm destinasyonunun Avrupa Akıllı Turizm Başkenti olarak kabul görmesi için erişilebilirliğin, sürdürülebilirliğin, dijitalleşmenin sağlanması ve ayrıca kültürel miras ile yaratıcılığın ziyaretçilere sunulan ürün ve hizmetleri zenginleştirmek üzere kullanılması gerekmektedir. Her ne kadar, Avrupa Akıllı Turizm Başkenti yarışması sadece üye ülkelere açık olsa da akıllı turizm destinasyonu olma çabasındaki şehirlere de ilham kaynağı oluşturmaktadır. Bu bağlamda, yarışmayı kazanan şehirlerin iyi etüd edilmesi ve onların tecrübelerinden çıkarımlarda bulunulması doğru bir yaklaşım gibi görünmektedir.

Bilindiği gibi, 03.07.2005 tarih ve 5393 sayılı Belediye Kanunu'nun 14(a) maddesi hükümleri uyarınca, yerel yönetimler diğer görev ve yetkilerin yanı sıra, kültür ve sanat, turizm ve tanıtım hizmetlerinin sunulması hususunda görevlendirilip yetkilendirilmişlerdir. Öte yandan yakın bir tarihte yerel yönetimlerimizin akıllı şehir olma yolundaki hedeflerine yön vermek üzere Ulusal Akıllı Şehir Stratejisi ve Eylem Planı (2020-2023) açıklanmıştır. Söz konusu strateji belgesinde etkin bir akıllı şehir ekosistemi oluşturulması bağlamında şehre özgü akıllı şehir stratejisi ve yol haritası hazırlanması öngörülmüştür. Bir başka ifadeyle; kültür, sanat, turizm ve tanıtım hizmetlerinin sunulması ile görevlendirilmiş yerel yönetimlerden şehrin değerlerini ön plana çıkaracak yenilikçi, sürdürülebilir, kapsayıcı faaliyetlerde bulunmak ve bunu bir strateji ve yol haritasına oturtmak durumundadırlar. Bu durumda, geliştirecekleri akıllı şehir stratejisi ve yol haritalarına dahil etmek üzere, yerel yönetimlerimizin paydaşlarla ivedilikle bir araya gelerek Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri yarışması uyarınca tanımlanan kategori ve kriterlerden hareketle turizm sektörü özelinde strateji ve yol haritalarını oluşturmaları önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

Çevre ve Şehircilik Bakanlığı (tarih yok). *Ulusal Akıllı Şehir Stratejisi ve Eylem Planı (2020-2023),* Ankara.

European Commission (2010). Europe, the World's No 1 Tourist Destination – A New Political Framework for Tourism in Europe, COM(2010)352 final of 30.06.2010, Brussels.

European Union (June 2019). *Compendium of Best Practices: 2019 European Capital of Smart Tourism Concept,* Brussels.

European Union (tarih yok-a). Competition for the European Capital of Smart Tourism (2019), Brussels.

European Union (tarih yok-b). Competition for the European Capital of Smart Tourism (2020), Brussels.

European Union (tarih yok-c). Will Your City Be The Next European Capital of Smart Tourism? Factsheet. [Online]. Available: https://smarttourismcapital.eu/wp-content/uploads/2019/02/2020_Factsheet_EN.pdf. Accesed 20 January 2020.

Mehter Aykın, S. (2016). Avrupa Birliği'nin Yeni Politika Alanı: Turizm. in *21. Yüzyılda Avrupa,* R. İzol, S. Atvur & T. Öztürk, (Ed.), Seçkin Yayınevi, 281-307, Ankara. [In Turkish].

Mehter Aykın, S. (2018). Avrupa Birliği'nde Sürdürülebilir ve Sorumlu Turizm Uygulamaları ve Türkiye, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, Aralık-2018, 3(2), 153-170.

World Bank (23 December 2019). Gross Domestic Product 2018, World Development Indicators Database. [Online]. Available: https://databank.worldbank.org/data/download/GDP.pdf. Accessed 28 December 2019.

World Tourism Organization (2019). *International Tourism Highlights 2019,* Madrid: UNWTO, DOI: https://doi.org/10.18111/9789284421152. [Online]. Available: file:///Users/sibelmehteraykin/Desktop/International%20Tourism%20Highlights,%202019%20Edition.webarchive. Accessed 28 December 2019.

Yıldırım, A. & H. Şimşek (1999). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (10. baskı). Seçkin Yayınevi, Ankara. [In Turkish].

---. An EU Initiative to Reward Innovative and Smart Tourism in European Cities. [Online]. Available: https://smarttourismcapital.eu. Accessed 15 December 2019.

---. Helsinki: 2019 European Capital of Smart Tourism. [Online]. Available: https://smarttourismcapital.eu/city/helsinki/. Accessed 15 January 2020.

---. Helsinki Taking Smart to New Hights. [Online]. Available: https://smarttourismcapital.eu/wp-content/uploads/2018/11/Helsinkis-Preliminary-Programme-of-Activities-as-2019-European-Capital-of-Smart-Tourism.pdf. Accessed 5 January 2020.

03.07.2005 tarih ve 5393 sayılı Belediye Kanunu, 13 Temmuz 2005 tarih ve 25784 sayılı *Resmi Gazete.*

Consolidated Texts of the EU Treaties as Amended by the Treaty of Lisbon. Available: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=OJ:C:2007:306:TOC. Accessed 25 November 2019.

TURİZM ENDÜSTRİSİNDE YENİ BİR TREND: BLEİSURE SEYAHATLER

Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ*
Eda HAZARHUN**

Öz

Araştırmada bleisure seyahatleri kavramsal olarak değerlendirmek, bu konuda yapılan çalışmaları derlemek amaçlanmaktadır. İş insanlarının iş gezisini uzatarak birkaç gün de kendi imkanlarıyla tatil yapması "bleisure" (bussiness + leisure/ iş + boş vakit) seyahat olarak adlandırılmaktadır. Özellikle millennial kuşağı olarak adlandırılan 1980-2000 doğumlu iş insanlarının uluslararası ve ulusal seyahatlerde işlerinin yanı sıra gidilecek yerlerde kendilerine birkaç gün daha boş zaman ayırarak turistik bir seyahate dönüştürebilmektedirler. Son yıllarda iş insanları, rutin çalışma hayatı dışında iş amaçlı seyahatlerinin sürelerini uzatarak daha esnek, dinlendirici ve gezip görme amaçlı seyahatleri önemsemektedirler. Bleisure pazarını oluşturan bu iş insanları, turizm işletmelerine önemli avantajlar kazandırmakla birlikte (özellikle otel ve seyahat acentaları), seyahat planlayıcıları tarafından hem özel destinasyonlar sunulmakta hem de özel tur programları hazırlanmaktadır. Seyahat planlayıcıları iş seyahatinin yanında gidilecek destinasyonda gezip-görme, sağlık, gastronomi gibi şehrin özelliğine uygun turistik programlar ekleyerek iş insanlarının aynı zamanda seyahat sürelerini uzatmalarını ve turizm faaliyetlerine katılımlarını sağlamaktadırlar. Alan yazında bleisure seyahatlerin, iş insanlarının iş motivasyonlarına, çalışma hayatının kalitesine ve yaşam kalitesinin yanı sıra işletmelerinde verimliliklerine olumlu etkilerinin olduğu belirtilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm Endüstrisi, Trend, Bleisure Seyahat, İş İnsanları

A NEW TREND IN TOURISM INDUSTRY: BLEISURE TRAVELS

Abstract

This study aims to evaluate bleisure travels conceptually and compile the studies have been made so far on this subject. The concept of extending a business trip for few days and have a vacation through business traveler's own means is called as a bleisure travel (business+leisure). Especially millennials (generation born between 1980-2000) are known to expend their domestic and international travels for few days and turn it into a leisure trip along with their business affairs. In recent years, business people tend to extend their business trips to make it more flexible and have more time for recreation and sightseeing before going back to their business routines. Business travelers who comprise the bleisure market provide significant advantages for tourism establishments (especially hotels and travel agencies), in this regard travel planners offer exclusive destinations and tour plans for this market. Travel planners also include activities to their business tours such as sightseeing, health, gastronomy, etc. depending on

* Sorumlu Yazar: Doçent Dr., Mersin Üniversitesi, Anamur Meslek Yüksekokulu, Seyahat, Turizm ve Eğlence Hizmetleri, orcid.org/0000-0003-1703-8067, cetinsoz@yahoo.com
** Doktora Öğrencisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, orcid.org/0000-0003-4798-1857

the visitor attractions of the destination and motivate business travelers to extend their trips and participate in touristic activities. It is stated in the literature that bleisure travels also increase business people's productivity along with enhancing their work motivation, business life quality and life quality.

Key Words: Tourism Industry, Trend, Bleisure Travels, Business People

GİRİŞ

Bireyler seyahatlere uzun zamanlardan beri sadece eğlence ve boş zaman motivasyonu ile değil aynı zamanda iş ve meslek ile ilgili çeşitli görevleri yerine getirmek veya toplantılara katılmak için de çıkmaktadır. Bu nedenle iş turizmi, turizmin en eski türleri arasında yer almaktadır (Seebaluck ve Naidoo, 2015). Eskiden iş seyahatleri, daha sıkıcı, stresli ve ciddi geçerken günümüzde bu seyahatlere boş zaman ve eğlence aktiviteleri dâhil edilerek daha eğlenceli hale getirilmiştir (Tala, Schıopu, Brindusoıu, 2011).

Bu şekilde turizm faaliyetlerinde hem iş hem boş zaman aktivitelerinin birleştirilmesi sonucunda bleisure turizm kavramı ortaya çıkmış (The Future Laboratory, 2019) ve her geçen büyüten bir trend haline gelmiştir (Sardest ve Ivanauskas, 2019). Örneğin 2018 yılında İngiltere'de gerçekleştirilen iş seyahatlerin %60'nın bleisure faaliyet içermektedir (The 2019 Bleisure Baramoter). Yine Bridgestreet Global Hospitality (2014), 640 uluslararası iş seyahatine katılanlar üzerinde yaptığı araştırmaya göre katılımcılarından her 10 kişiden 6'sı yılda 10 veya daha fazla gün evlerinden uzak iş amaçlı seyahatlere katıldıklarını, katılımcıların yaklaşık yarısının (%46) iş seyahatlerine kişisel tur günleri eklediklerini, en popüler bleisure turların ise Sightseeing, akşam yemeği ve sanat/kültür turları olduğunu belirtmiştirler. BGH (2014) araştırmalarında iş seyahatlerine katılanların yarısından fazlası (%54) bleisure turlara aile üyelerini veya diğer önemli kişileri getirdiklerini, iş seyahatlerine katıların %20'sinin istedikleri halde bleisure turlara katılamadıklarını, katılımcıların %78'i iş amaçlı seyahatlerine değer katmak için iş seyahatlerine boş zaman eklerken, yine her 10 kişiden 6'sının 5 yıl öncesine göre şimdi daha fazla bleisure turlara katılma eğilimde oldukları ve %73'ü ise bleisure turların kendilerine fayda sağladığını belirtmiştirler.

Bireyler, yeni şehirleri keşfetmek, arkadaş ve aile ziyaret, dinlenmek ve eğlenmek güdüleri ile bleisure seyahatlere katılmaktadır. Ayrıca alanyazında gerçekleştirilen çalışmalara bakıldığında bleisure seyahatlere daha çok genç kesimin katılım sağladığı görülmektedir (CWT Solutions Group, 2016; A New Generation of Business Traveler, 2018). Diğer bir yandan destinasyon yönetimleri de hem gelir hem de turist sayısını artırmak için bleisure seyahat pazarına önem vermeye başlamıştırlar. Örneğin İspanya'da Kanarya adalarında bulunan Tenerife şehrinde sezon dışında bleisure seyahat kapsamında turist çekmek için tanıtım kampanyaları başlatılmış ve kampanyada kış ayında hem tropikal tatil hem iş vurgusu yapılmıştır. Bu kampanya sonucunda bleisure turist sayısında artış gözlemlenmiştir (A New Generation of Business Travelers, 2018). Bu bleisure seyahatlerden turizm işletmeleri ve yerel halk ekonomik olarak kazanç sağlamaktadır. Çünkü bireyler, işleri arasında bulunduğu destinasyonun tarihi ve kültürel çekiciliklerini ziyaret edebilir, tiyatroya gidebilir ve otel içerisinde ve dışarısında çeşitli aktivitelere katılabilir (Tala, Schıopu, Brindusoıu, 2011). Ayrıca bleisure

seyahatler sayesinde bireyler iş motivasyonları ve iş yaşamının stresinden uzaklaşarak yaşam kalitelerini artırır (Sardést ve Ivanauskas, 2019). Bu seyahatlerin şirketlere de şu katkıları vardır; a) çalışanların bleisure seyahatler sırasında iş ortakları ve müşteriler ile ekstra zaman harcayarak ilişkiler kurması b) bleisure seyahatler sırasında destinasyonların tanınması ve potansiyel iş ortakları ile görüşme şansı sağlanmasıdır (Sardest ve Ivanauskas, 2019).

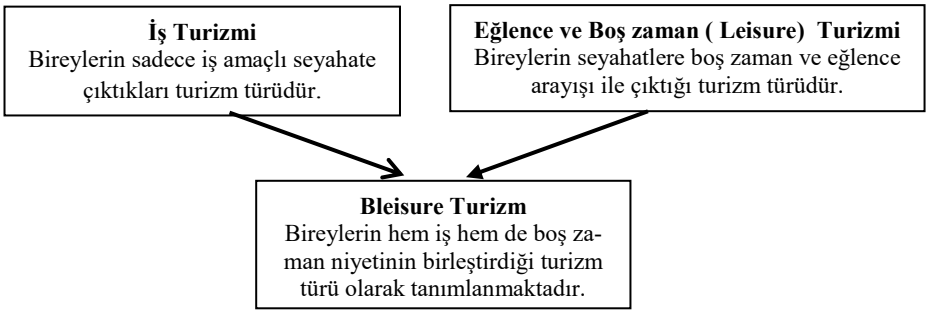
Bleisure seyahatler günümüzde artan bir trend olmasına rağmen alanyazında sınırlı sayıda çalışma gerçekleştirildiği görülmektedir (Tala ve diğerleri, 2011; Lichy ve Mcleay, 2017; Sardést ve Ivanauskas, 2019). Bu nedenle bu çalışmada bleisure turizm kavramının açıklanması, bleisure seyahatlere katılan bireylerin motivasyonları ve bleisure seyahatler sırasında çeşitli boş zaman ve eğlence aktivitelerine katılım sağlayıp sağlamadıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bleisure seyahatlerin kavramının tanımlanması ve bu seyahatlere katılan turistlerin motivasyonlarının belirlenmesi pratikte turizm uygulayıcılarının ürün ve hizmetlerini çeşitlendirmesine ve bu turist grubuna yönelik pazarlama stratejileri oluşturmalarına katkı sağlayacaktır. Aynı zamanda ulusal alanyazında bleisure seyahat kavramını konu alan çalışmaya rastlanılmadığından bu çalışma mevcut alanyazına, bleisure seyahat kavramı ve bu seyahatlere katılan turistlerin motivasyonları ortaya konarak katkıda bulunmayı hedeflemektedir.

BLEİSURE TURİZM

İlk olarak 2009 yılında İngiliz fütürist Jacob Strand tarafından ortaya atılan '**Bleisure'** kavramı 2011'de GBTA (ABD merkezli uluslararası iş seyahati organize eden acentalar birliği) tarafından yapılan bir araştırmanın sonuçları açıklanana kadar fazla değer kazanmamıştır. Araştırma sonuçlarına göre dünya genelinde iş amaçlı seyahat eden insanların %7'sinin iş seyahatlerini acentaları vasıtasıyla ya da kendi bireysel girişimleri ile aynı zamanda tatile dönüştürdükleri ifade edilmiştir. Bu sonuç ise Strand'ın ortaya attığı bleisure kavramı ile aynıdır. Bleisure ***'iş amaçlı harcanan sürenin geri kalanının tatil denebilecek aktivite ve programlarla doldurulması'*** şeklinde tanımlanabilmektedir (Beken, 2019).

Sardest ve Ivanauskas (2019), bleisure turizmi hem iş hem de boş zaman niyetinin birleştirildiği seyahatler olarak tanımlanmış ve aşağıda şekil 1'de gösterilmiştir;

Şekil 1: Bleisure Kavramı



Kaynak: Sardest ve Ivanauskas, 2019

Beken (2019) bleisure ifadesi için 3 ana etkenin ön planda olduğunu belirtmiştir. Bunlar; a) otelin ürün ve konsept çeşitliliği b) otelin bulunduğu şehir veya çevrenin sosyal ve kültürel zenginliği c) seyahat edilen şehir. Diğer bir yandan Beken (2019) bleisure unsurunu otel içinde ve otel dışında olmak üzere iki başlık altında incelemiştir.

Otel içerisinde bleisure; konaklama dışında otel işletmesinin ürün ve konsept çeşitliliği önem kazanmaktadır. Bunlara farklı gastronomi konseptlerinin yanında MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) programlarının zenginliği dahil edilebilmektedir. İyi bir bleisure otelinin misafirini, otel içerisinde vakit geçirmesine motive edebilecek zengin ve sıra dışı gastronomi aktiviteleri oluşturması gerekmektedir. Çünkü sıradan restoran, bar ve alacarte konsepti bleisure misafirleri otelde vakit geçirmelerine yetmemektedir.

Otel dışında bleisure; yakın çevredeki farklı gastronomi işletmelerinin yanı sıra tarihi ve kültürel çevrenin, halk pazarlarının, müzelerin ve turistik değer taşıyan sosyo-kültürel unsurların varlığı önemlidir. Son yıllarda destinasyona özgü streetfood olarak adlandırılan sokak lezzetleri gibi gastronomi alanındaki değerler otel dışı faaliyetlerin çekiciliğini arttırabilmektedir.

Altexsoft.com (2017) potansiyel bleisure turistlerin nasıl belirleneceği ve onları mevcut iş seyahati programlarına boş zaman etkinliği eklemeleri için nelerin motive edebileceğini şu başlıklar ile belirtmektedir;

Potansiyel Bleisure Turistlerin Tanımlanması

İş insanlarının boş zamanlarında turlarını uzatmak için nelerin motive edebileceğinin anlaşılabilmesi için onların seyahat görüşleri incelenerek kişisel bilgileri ve seyahat davranışları analiz edilmelidir. Belli bir müşterinin kabul edebileceği anlaşmayı sunmak için şu tamamlayıcı kategoriler değerlendirilebilir;

Seyahatin zaman çerçevesi; Expedia Media Solutions and Luth Research uzmanlarının yaptığı araştırma sonuçlarına göre, üç veya daha fazla gün seyahatin boş zamana dönüşme olasılığının %30 daha fazla olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca varış noktasına pazartesi-salı veya perşembe-cuma arasında gelen iş insanlarının genellikle kalış sürelerini uzattıkları belirtilmektedir. Seyahat planı hafta sonuna ne kadar yakın olursa, bleisure seyahate dönüşme olasılığı da o kadar yüksek olur. Bu tip müşteriler öncelikle uçak bileti rezervasyonu yapıp daha sonra konaklama yeri aramaktadırlar.

Gidilecek yer ve mesafesi; seyahat edenlerin % 66'sı gidilecek yerin önemli olduğu konusunda hem fikirlerdir. Eğer iş insanının görüşme yapacağı kişilerin listesi programa dâhil edilen destinasyonda gerçekleşecekse, yolculuğun birkaç günü kapsama olasılığı yüksek olacaktır. İş insanları uluslararası seyahatlerinde uzun mesafelerden dolayı gittikleri yerlerde farklı kültürleri öğrenmeyi istemektedirler.

Cinsiyet; CWT Solution Group (2016) yaptığı araştırma sonuçlarında, cinsiyete göre boş zaman dağılımında, erkeklerin (%70) kadınlardan (%30) daha fazla işle ilgili seyahatler yaptığını göstermektedir. Aynı zamanda uzmanlar ilk 100 iş destinasyonun da yaptığı araştırmada kadınlar (%8,5) iş seyahatlerinde erkeklere (%6,8) göre daha fazla bleisure seyahatlere katılma olasılığına sahip olduğunu

belirlemiştir. Ayrıca benzer şekilde Smith ve Carmichael (2006) çalışmalarında kadınların iş seyahatlerinde erkeklere göre daha fazla turizm faaliyetlerine katılma olasılığına sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Yaş kategorisi; kariyer oluşturmaya yeni başlayan genç çalışanlar, deneyimli meslektaşlarından daha maceracıdırlar. Global Business Travel Association (Global İş seyahati Derneği) tarafından gerçekleştirilen araştırmaya göre Y kuşağı iş seyahatlerini uzatıp tatil haline getirmeye çok daha yatkın görünmektedir (Viking Turizm, 2017).

Medeni Durum; bazı araştırmalar aile ve çocuklu ailelerin bleisure seyahatlere katılmak için herhangi bir olumsuz nedeni olmayacağını belirtmişlerdir. Bridgestreet Global Hospitality (2014) raporuna göre iş seyahatine katılanların yarısından fazlası zaten sevdiklerini de yanlarında götürmektedirler.

Profesyonel Aktivite; istatistik raporlarına göre *b*oş zaman oranları ve seyahat sıklığı arasındaki korelasyon oranları farklıdır. CWT Solution Group (2016)'a göre yılda 20 kez veya daha fazla seyahat eden iş insanlarının bleisure turlara katılma olasılıkları % 5'den az olduğu belirtilmektedir. Egencia ve Expedia (2013) ise ayda bir veya iki kez seyahate çıkanların %32'si, 2-3 ayda bir seyahate çıkanların ise %38'i daha fazla bleisure turları tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Gidilecek Şehir ve Bölgenin Katılımcılara Neler Sunabileceği Hakkında Bilgi Verilmesi

Katılımcıların destinasyonlara karar nedenleri ilk önemli araştırma konusudur. Egencia ve Expedia (2013)'e göre özellikle gezi ve restoran manzaralarının katılımcıların tercihlerinde kilit etkisi olduğu vurgulanmaktadır. Dağıtımda özel içerik ve kanalların kullanılması, iş amaçlı seyahate katılanlara tesisteki boş zaman etkinlikleri için kalış sürelerini uzatmaya ikna edebilir.

Otel ve Düzenleyici Acenta Web Sayfalarında 'Alanımız' Bölümü Oluşturması; turistler her zaman, muhtemelen kalacakları yerin sunabileceği boş zaman seçenekleri hakkında bilgi sahibi olmak isterler. İş seyahati için gelen misafirler de ayrı tutulmamalıdır. Çünkü iş insanları gidecekleri yerin olanaklarını, yorumlarını okuyup fotoğraflarına göz atıp, iyi bir yer olup olmadığı konusunda haritadan ve internetten bilgi toplamaktadırlar. Her otel işletmesinin zaten bir web sayfası bulunmaktadır ve otel olanakları, rezervasyon detayları ve konum hakkında ek bilgi sağlayarak doğrudan rezervasyon yapılabilmektedir. Bu web sayfalarında 'Alanımız' bölümündeki bilgiler (özellikle görülecek yerler, etkinlikler, sağlıklı yaşam ve alışveriş merkezleri, restoranlar vb.) iş insanların daha uzun kalmasına imkân sağlayacaktır.

Sosyal Medya Ağları; sosyal medya tesisin verdiği hizmetler için bilgi kurma ve iletişime geçme konusunda önemli imkân sağlamaktadır. Dijital pazarlamacıların %62'si tarafından tercih edilen Facebook çevrimiçi pazarlama platformunda ilk sıradadır. Örneğin Hilton'un Facebook sayfasında 1,7 milyondan fazla takipçisi bulunmaktadır. Otel zincirinin sayfasındaki içerik tüm müşteri gruplarına yöneliktir. Fakat sayfada destinasyonun bir fotoğrafı, ünlü simge ve yapılar ve yaklaşmakta olan etkinlikler hakkında bilgi verilmektedir.

Bleisure Fırsatlar Sunmak

Seyahat edenlerin çoğu (%82-84) bleisure turlarda kolaylık sağlamasından dolayı aynı otel ya da dairede kaldıklarını belirtmişlerdir. Yeniden araştırma yapmak, yeni bir bölge araştırmak ve yeniden daire bulmak ve başka bir yere taşınmak, önemli iş taahhütlerini yerine getirmiş insanlar için dinlenme ve rahatlama olarak kabul edilmemektedir. İş insanlarının daha uzun süre seyahat etmelerine teşvik etmek aşağıdaki stratejiler izlenebilir;

İndirimli Programlar; Expedia raporuna göre konaklama yeri değişikliğine etki eden en önemli faktörler, 1) yüksek oda fiyatları (%72), 2) bölgede yaşayan akraba ve arkadaşlarda kalma seçeneği (%58) ve 3) bir otelin eğlenceye yönelik etkinliklere olan mesafe olarak belirmiştir. Otel işletmeleri yer değişikliğini engellemek ve konaklama süresini uzatabilmek için indirim ya da ekstra geceler sunabilmektedir.

İş seyahati Yapanların Ailesine ve Diğerlerine İndirimler Uygulamak; ailesi veya bir arkadaşı ile seyahate çıkanlara, bir otel işletmesi indirimli bir fiyat seçeneği sunmuşsa, bleisure turlara katılma olasılıkları yükselecektir.

Ek İkramiyeler; bleisure ikramiyeler, kültür turları, çocuklar için temalı parklara indirimli giriş biletleri veya çiftler için spa merkezleri için hediye kartları içerebilir.

Diğer Seyahat Şirketleri İle İşbirliği Yapmak

Başka alternatif seyahat şirketleri ile işbirliği yapmak hem daha geniş kitlelere ulaşılmasında hem de alternatif tur ve fiyatların oluşturulmasında bleisure pazarının hareketlenmesine olumlu etkileyecektir.

Seyahat Acentası İşletmeleri ile Ortaklıklar; seyahat işletmeleri işbirliği yaparak şirketlerde çalışan yolculara bleisure paket turları sunulabilmektedir.

Ulaştırma Şirketleri ve Oteller Arasında Ortaklıklar; örneğin American Airlines sadakat programını geliştirmek için 21 otel grubuyla anlaşma imzaladı. AA ile uçan iş insanları, bu otellerde konaklamaları karşılığında mil kazanabilmektedirler.

Turlar, İlgi Çekici Yerler ve Masa Rezervasyonları Gibi Hedeflenen Önerileri API (Application Programming Interface) ile Entegre Etmek

API, seyahat hizmet sağlayıcılarına rezervasyon kapasiteleriyle ilgili bir talepte bulunmalarını ve bunlardan yanıt almalarını sağlayan bir yazılımdır. Başka bir deyişle, seyahat API'leri üçüncü taraf satıcıların hizmetlerine anında erişim sağlamaktadır. API vasıtasıyla bölgedeki simge yapıları veya ilgi çekici yerleri ziyaret etmek için önerilerde bulunulabilir ve hatta ziyaretçilerinize doğrudan web sitenizden rezervasyon yapma seçeneği sunulabilmektedir.

Turlar ve Turistik Yerler; iş insanlarına, seyahatlerinde işlerini yaptıktan sonra boş zamanlarını nasıl değerlendirecekleri konusunda önerilerde bulunulabilir.

Masa Rezervasyonları; müşterilerinizin bir iş seyahatinde nereye gittiklerini bilerek, yerel mutfağı deneyimlemelerini önerilebilmektedir.

Bleisure seyahatlerin çalışanları en az uzun süreli seyahatler, esnek çalışma seyahatleri ve aile yardımı kadar motive edebileceği düşünülmektedir. Bu nedenle

bleisure seyahatlere işverenler, çalışanlarının morallerini yükseltmek için de göndermeyi tercih etmektedir (Sardest ve Ivanauskas, 2019). İş turizminde bireyler sadece iş amaçlı çıktıkları için genelde ailesinden ve evinden uzak kalmakta ve kendilerini daha yalnız hissetmektedirler (Cohen ve diğerleri, 2018). Bu nedenle bleisure seyahatler, çalışanların seyahatlerde kalış sürelerinin uzamasında, seyahatlerde aile ve arkadaşları bir araya getirerek yalnızlık duygusunun azalmasında birer araç olarak görülmektedir (Sardest ve Ivanauskas, 2019). Ayrıca boş zaman ve eğlence seyahatleri, çalışanların işle ilgili streslerinin azalmasını sağlar (Chen ve diğerleri, 2014). Bu nedenle iş seyahatinin olumsuz özeliklerini azaltarak, iş seyahatlerine eğlence unsuru ekleyen bleisure seyahatler, çalışanların motivasyonlarını artırır (Sardest & Ivanauskas, 2019).

Bleisure Turist Tipolojileri ve Motivasyonları

Bleisure seyahatlere bireyleri yönelten motivasyonlar çeşitlidir. Bridgestreet Global Hospitality (2014), bleisure turlara katılımlarının en önemli nedenini dünyayı tanımak ve yeni kültürel deneyimler kazanmaktır. Sardest ve Ivanauskas (2019), bireylerin kişisel ve şirket politikaları nedeni ile bleisure seyahatlere katılım sağladıklarını belirtmiştir. Bu kapsamda *kişisel nedenler ile bleisure seyahatlere iten motivasyonlar şunlardır;* a) iş ve ev yaşamının dengede kalmasını sağlaması, b) iş seyahati esnasında arkadaşlar ile birlikte eğlenceli vakit geçirilmesi, c) destinasyonun çekiciliği: özelikle de ziyaret edilmeyen ve farklı deneyimler sağlayacağı destinasyonlar bleisure turistlere daha çekici gelmektedir. *Şirket politikaları kapsamında iş seyahatine yönelten nedenler ise;* a) aile ve arkadaşlarının da iş seyahatlerinde götürme şansı verilmesi, b) esnek çalışma koşullarıdır. Lichy ve Mcleay (2017), bleisure seyahatlere yeni şeyler keşfetmek, deneyim ve bilgi paylaşmak, iş ortağı veya kaynak bulmak gibi çeşitli motivasyonlar ile katılım sağlandığını belirtmiştirler.

Bleisure turistlerde her hangi bir standart özellik olmasa da Lichy ve McLeay (2017) çalışmalarında kişisel konumları, motivasyonları ve bireysel ilgi alanlarını göz önünde bulundurarak 5 farklı bleisure turist tipolojisi tanımlamıştır.

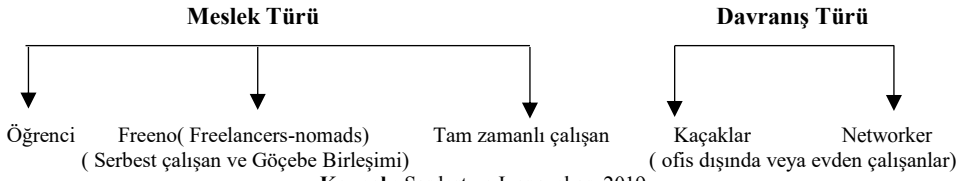
- *Deneyimsel Öğreniciler;* tecrübelerini öğrenerek genişletmek isteyen 'genç yöneticiler', 'genç kariyerli araştırmacılar' olarak adlandırılmaktadır. Deneyimsel öğreniciler, çocuk veya benzeri bakmakla yükümlü herhangi birisi olmaksızın, yeni bilgi elde etmek için fırsatları ve dönüşümsel deneyimleri araştırırlar.
- *Kaçak;* turizm literatüründe yaygın olarak kullanılan, günlük rutin işlerden kaçmak için seyahat konseptidir. Kaçak turist tipi olarak kategorize edilen bleisure turistler, uzun süre evde kalarak sıkıldıklarında, günlük yaşamlarında bilinmeyen sonuçlar deneyimlemek için seyahat ederek kaçmaya inanan kişilerdir.
- *Çalışan Tatilciler;* bu tip bleisure turistler, mesleki sorumluluklarına saygı duymanın yanı sıra, çalışma ve keyfi/dinlenme birleştirme fırsatını yakalamaya çalışan kişilerdir. Böylece kendilerine boş zaman yaratarak klişeleşmiş iş ortamından uzaklaşmayı sağlamaktadırlar. Çalışan tatilciler, hoş ve eğlenceli bir iş seyahatine katılmak isteyen 'erken kariyerli veya geç kariyerli' ve çocuksuz kişiler olarak da tanımlanmaktadır.

- *Fedakâr Bilgi Paylaşımcıları;* bu tip bleisure turistler ise 'seyahat ederken bilgi paylaşmaya hevesli kıdemli akademisyenlerdir'. Kurumlarındaki son dönemlerinin farkında olup daha az iş yükümlülüğü alan kariyerlerinin sonundaki akademisyenlerdir. Seyahatlerinde başkaları ile araştırma bulgularını ve yaşam deneyimlerini paylaşmaktan hoşlanmaktadırlar.
- *Çığıraçıcı Aktif Araştırmacılar;* bu bleisure turist tipleri, boş zamanların işbirliği ve fırsat ağı oluşturabilmek için deniz aşırı seyahatlere katılan kariyer yapıcılar olarak tanımlanmaktadır. Kişisel veya mesleki kazancı amaçlayan ve başarıya odaklı bir heyecana sahiptirler.

Araştırmacılar işletmelerin kendi faaliyetlerinin yanı sıra bleisure turist tiplemesine yaygın olarak akademik toplulukları da eklediğini belirtmişlerdir.

Sardest ve Ivanauskas (2019) çalışmalarında meslek ve davranış türleri göz önüne alarak beş farklı bleisure turist tipolojisi tanımlamış ve bu tipolojiler şekil 2'de gösterilmiştir;

Şekil 2: Bleisure Turist Tipolojisi



Kaynak: Sardest ve Ivanauskas, 2019

Şekil 2'e göre öğrenciler genelde tezlerini yazmak için bleisure seyahatlere katılmakta ve tez yazmak dışında seyahatlerinde eğlenceli temalı aktivitelere de katılım sağlamaktadır. İkinci olarak yazarlar tarafından 'Freelancers' ve 'Nomads' terimlerinin kısaltmasından Freeno diye kavram geliştirilmiştir. Freeno (serbest çalışan ve göçebe birleşimi) diye kendini tanımlayanlar serbest çalışanlardır ama göçebe alışkanlıkları da vardır. Üçüncü olarak da bir iş yerinde tam zamanlı çalışanlarda bleisure seyahatlere katılır. Davranış türüne göre de bleisure turistleri kaçak ve networker (ofis dışında veya evden çalışanlar) olarak ayırmıştırlar. Kaçaklar, geleneksel turist türüne benzeyen bleisure turist grubudur. Networkers olarak adlandırılan bleisure turist tipi ise boş zamanlarını geleneksel aktiviteler yerine ofisin dışında veya evde internete bağlanarak çalışarak geçirirler. Fakat onlar post modern bakış açısına sahip olma eğilimi ile ofisin dışında veya evde internete bağlanarak çalışmayı eğlence etkinliği olarak algılarlar.

SONUÇ

Son yıllarda iş insanları, rutin çalışma hayatı dışında iş amaçlı seyahatlerinin sürelerini uzatarak daha esnek, dinlendirici ve gezip görme amaçlı seyahatleri önemsemektedirler. Bu kapsamda seyahatlerde hem iş hem de boş zaman aktivitelerini birleştiren turizm türü olan bleisure seyahatler ön plana çıkmaya başlamıştır. Bleisure pazarını oluşturan iş insanları, turizm işletmelerine önemli avantajlar kazandırmakla birlikte (özellikle otel ve seyahat acentaları), seyahat

planlayıcıları tarafından hem özel destinasyonlar sunulmakta hem de özel tur programları hazırlanmaktadır. Bu çalışma kapsamında da bleisure seyahatleri kavramsal olarak değerlendirmek ve bu konuda yapılan çalışmaları derlemek amaçlanmaktadır.

Bleisure seyahatlerde iş insanlarının katıldığı aktiviteler Beken (2019)'da vurguladığı gibi otel içi ve otel dışı olmak üzere iki kategoriye ayrılmıştır. İş insanları, iş seyahatlerinde hem otel içi hem de otel dışı bu çeşitli aktivitelere katılarak iş hayatının stresinden uzaklaşmakta ve huzur bulmaktadırlar. Bu seyahatlerin çalıştıkları şirketlere de Sardest ve Ivanauskas (2019)'da ifade ettiği gibi faydaları vardır. Genellikle bleisure seyahatler, iş insanlarının farklı tecrübeler kazanmasını ve bu tecrübeler sayesinde iş yaşamında şirketlerinin karlılığını artırması, müşteri veya ortaklar ile iş bağlantısı kurulması ve yeniliklerin takip edilmesi imkânını sağlamaktadır. Çünkü iş insanları, hem ulusal hem uluslararası farklı ticari fuarlara, fabrikalara ve kongre gibi organizasyonları takip ederek, yeni teknolojileri ve ürünleri keşfederek hem tecrübelerini artırırlar hem de bu tecrübelerini kendi çalışma alanlarına yansıtarak şirketlerinin karlılıklarını artırırlar. Yine bleisure seyahatler iş insanlarının iş motivasyonlarının artması, işe bağlılık duygularının gelişmesine de fayda sağlamaktadır. Diğer bir taraftan bleisure seyahatler şirketlere faydası dışında bireylerin stresten uzaklaştırdığı ve farklı deneyimler, yenilikler ve vizyon kazandırdığı için iş insanlarının yaşam motivasyonunu ve yaşam sevincinin de artmasına katkı sağlamaktadır.

Bleisure seyahatler ile ilgili ulusal alanyazında daha önce gerçekleştirilen çalışma olmamasından dolayı bu çalışma hem ulusal alanyazına hem de bleisure seyahatlere katılanların motivasyonlarının belirlenmesi sonucunda otel, destinasyon yönetimleri, restoran ve seyahat acentesi gibi sektör uygulayıcılarının ürün ve hizmetlerini şekillendirmelerine de yol gösterici olacağı düşünüldüğünden uygulamaya katkısı vardır.

KAYNAKÇA

Altexsoft.com (2017). Bleisure Travel: How to Capitalize on Business Travelers That Linger for Leisure, [Online]. Available: https://www.altexsoft.com/blog/business/bleisure-travel-how-to-capitalize-on-business-travelers-that-linger-for-leisure/, Accessed 10 October 2019.

Beken, Y. (2019). Bleisure nedir? [Online]. Available: https://www.turizmkoleji.com/?pnum= 139&pt=Bleisure, Accessed 10 October 2019.

Bridgestreet Global Hospitality (2014). The Bleisure Report 2014. [Online]. Available: https://skift.com/wp-content/uploads/2014/10/BGH-Bleisure-Report-2014.pdf, Accessed 05 October 2019.

Chen, C., Petrick, J. F., & Shahvali, M. (2014). Tourism experiences as a stress reliever. *Journal of Travel Research*, 55 (2), 150-160.

Cohen, S. A., Hanna, P., & Gössling, S. (2018). The dark side of business travel: A media comments analysis. Transportation Research Part D: Transport and Environment, 61, 406– 419.

CWT Solutions Group (2016). A Quantitative look at the bleisure phenomenon. Carlson Wagonlit Travel. [Online]. Available: https://www.mycwt.com/content/dam/cwt/pdf/ insights/20160712-solutions-group-white-paper-bleisure.pdf, Accessed 01 October 2019.

Egencia & Expedia. (2013). Expedia and egencia unveil the future of travel report. *PR Newswire Association LLC*. [Online]. Available: https://search-proquestcom.zorac. aub.aau.dk/docview/1496067552?accountid=8144, Accessed 10 November 2019.

Lichya, J., & Mcleayb, F.(2017). Bleisure: motivations and typologies*. Journal of travel tourism marketing.* 35(4), 517-530.

Sardest, Z.F., & Ivanauskas, V.O. (2019). Bleisure tourism' impacts on employees' motivation and quality of life, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aalborg Universitet, Aalborg. [Online]. Available: https://projekter.aau.dk/projekter/files/306180061/bleisure Tourism Impacts_on_Employees Motivation_and_Quality_of_Life.pdf.

Seebaluck, V., & Naidoo, P.(2015). Prospects and challenges of business tourism: A case of maurıtıus. *Review of Business & Finance Studies.* 6 (3), 45-55.

Swarbrooke J., & Horner S. (2007). *Consumer behavior in tourism*. UK: Elsevier.

Smith, W.W.& Carmichael, B. A. (2007). Domestic business travel in Canada with a focus on the female market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 65-76.

Tala, M., Schiopu, A., & Brinduşoıu, C.(2011). Bleisure- a new trend in tourism industry. *Forum Ware International Special Issues*. 1, 235-239.

The Future Laboratory. (2019). [Online]. Available: https://www.thefuturelaboratory.com/uk-trend-briefing-2018. Accessed 16 November 2019.

The 2019 Bleisure Baramoter. (2019). Asia's best cities for work and recreation. [Online]. Available: https://fivestarcities.economist.com/wp-content/uploads/ECO056-JP-ANA-Bleisure-Business-and-Leisure-5-ver20190212.pdf, Accessed 12 November 2019.

National Business Travel Monitor (2018). [Online]. Available: https://info.advertising.expedia. com/hubfs/Content_Docs/Rebrand-2018/NewGenBusinessTravelers-9-2018.pdf?hsCt aTracking=ccfe792c-90c0-4468-86c7-b0dba7d9f7 55%7Cc807bed9-4235-4b52-9df 3-6195d44f1b89, Accessed 16 November 2019.

Viking Turizm (2017). Bleisure "İş ve tatili bir araya getiren seyahat", [Online]. Available: http://vikingturizm.blogspot.com/2017/11/bleisure-is-ve-tatili-bir-araya-getiren.html, Accessed 20 October 2019.

İŞGÖRENLERIN MEŞRU İHBARCILIK ALGILARININ X, Y VE Z NESİLLERİNE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI: KONAKLAMA SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

Ebru GÖZEN*
Gözde Seval ERGÜN**

Öz

İnsanların, çalıştıkları kurumdaki etik dışı davranışlara yönelik bir eylem geliştirmeleri söz konusu olduğunda, herkes farklı unsurlardan etkilenebilmektedir. Ayrıca her sektörün ve her neslin de kendine has özellikleri bulunmaktadır. Bu çalışma, öncelikli olarak konaklama sektöründeki X, Y ve Z nesline ait çeşitli pozisyonlardaki (eleman, alt kademe yönetici, orta ve üst kademe yönetici) işgörenlerin meşru ihbarcılık davranışında bulunma algılarında bir farklılık olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaca yönelik, ilk olarak meşru ihbarcılık davranışına ve nesillere yönelik kavramsal bir çerçeve çizilmiş ardından da konaklama sektöründe görev yapan X, Y ve Z nesline ait işgörenlerden elde edilen verilerle farklılıklar tespit edilmiştir. Araştırmanın evrenini Antalya Manavgat bölgesinde faaliyet göstermekte olan 5 yıldızlı otel işletmelerinin işgörenleri oluşturmaktadır. Çalışmada Park vd., (2008) tarafından geliştirilmiş olan ölçek kullanılmıştır. Çalışmaya katılan 328 kişiden elde edilen veriler analize tabi tutulmuş ve çıkan sonuçlar değerlendirilmiştir. Meşru İhbarcılık Davranışı Ölçeğine ilişkin uygulanan faktör analizi sonucunda Park vd. (2008) ile uyumlu şekilde altı faktör ('İşletme İçi İhbar', 'İşletme Dışı İhbar', 'Açık Kimlikle İhbar', 'Gizli Kimlikle İhbar', 'Resmi Yollarla İhbar' ve 'Gayri Resmi Yollarla İhbar') elde edilmiştir. Sonuç olarak, nesiller ile meşru ihbarcılık alt boyutları olan 'işletme içi ihbar, açık kimlikle ihbar, gizli kimlikle ihbar ve gayri resmi yollarla ihbar' arasında anlamlı fark bulunurken, çalışanların işletmedeki pozisyonları ile meşru ihbarcılık alt boyutlarının tamamı arasında anlamlı ($p<0,05$) farklılık bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Meşru ihbarcılık, nesiller, konaklama sektörü

COMPARISON OF LEGITIMATE WHISTLEBLOWING PERCEPTIONS OF GEN X, Y AND Z: THE CASE OF HOSPITALITY SECTOR

Abstract

Everyone can be influenced by different elements when it comes to developing action against unethical behaviors in the organization they work for. In addition, each sector and generation have its own characteristics. This study primarily aims to determine whether there is a difference in the perceptions of employees in various positions (employee, lower level manager, middle and senior manager) of the Gen X, Y and Z in the hospitality sector. For this purpose, a conceptual

* İletişim Kurulucak Yazar: Dr. Öğr. Üyesi, Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, 0000-0002-5697-626X
** Dr. Öğr. Üyesi, Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, ORCID: 0000-0002-3476-5023

framework has been drawn for legitimate whistleblowing behavior and generations and then differences have been determined with the data obtained from employees of Gen X, Y and Z working in the hospitality sector. The population of the research consists of the employees of 5-star hotels operating in Manavgat Antalya region. The scale developed by Park et al. (2008) was used in the study. The data obtained from 328 participants were analyzed and the results were evaluated. As a result of the factor analysis applied on the whistleblowing behavior scale, six factors (internal legitimate whistleblowing, external legitimate whistleblowing, open identitiy legitimate whistleblowing, hidden identitiy legitimate whistleblowing, formal legitimate whistleblowing, informal legitimate whistleblowing) were obtained. Consequently, there was a significant difference between generations and legitimate whistleblowing subfactors 'open identitiy legitimate whistleblowing, hidden identitiy legitimate whistleblowing, informal legitimate whistleblowing', there was a significant ($p<0,05$) difference between the positions of employees in the and all subdimensions of legitimate whistleblowing.

Key Words: Legitimate whistleblowing, generations, hospitality sector.

GİRİŞ

Whistleblowing kavramı Türkiye'de yeni tanınmaya başlamaktadır. Bu nedenle de Türkçe'de tam bir karşılığı bulunmamaktadır (Arslan & Kayalar, 2017). Türkçe çevirisi, düdük/ıslık çalmak olan whistleblowing, uluslararası kabul gören tanımı ile, bir örgütteki eski ya da mevcut işgörenlerin örgütlerinde gerçekleşen yasal olmayan, etik dışı ya da kurallara aykırı eylemleri, bu eylemleri önleyebilecek kişi ya da kurumlara bildirmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Candan & Kaya, 2016: 307). İhbarcılık teriminin tam olarak ne zaman ortaya çıktığı bilinmemekle beraber kökeninin 1930'lara kadar uzandığı düşünülmektedir. O dönem bir futbol hakeminin bir eylemi durdurmak için düdük çalması durumuna benzetilmiştir (Baraz & Şivil, 2019). Günümüzdeki anlamıyla ilk kullanımı ise 1963'de bir işgörenin gizli içerikli dosyaları Amerikan Senatosu'nun bir alt komitesine izinsiz olarak vermesiyle başlamıştır (Turan & İpçioğlu, 2018). Uğur & Özdemir (2019) çalışmalarında, Whistleblowing ile ilgili yapılmış makale ve tezleri incelemişler ve hepsinin aynı konuyu ele almasına rağmen yedi farklı terimle (bilgi-haber uçurma, ifşa etme, ihbarcılık-muhbirlik, açığa çıkarma, izharcılık, ahlaki olmayan davranışların duyurulması, etik ve yasal olmayan davranışı bildirme) ifade edildiği sonucuna ulaşmışlardır. İlk etapta olumsuz bir durum olarak algılanan bu kavramların, aslında örgütler açısından olumlu sonuca götüren bir durumu ifade ettiğini belirtmişlerdir. Bu nedenle çalışmalarında daha olumlu bir ifade olan 'uyarıcılık' kavramının kullanılmasının uygun olacağını savunmuşlardır. Baraz & Şivil (2019) ise çalışmalarında kelimenin Türkçe karşılığı olarak 'meşru ihbarcılık' kavramını kullanmışlardır. Kavram, bu çalışmada da 'meşru ihbarcılık' olarak kullanılmaktadır.

İHBARCILIK KAVRAMI

İhbarcılık en kısa şekilde, örgütlerde yapılan yanlışlıkların bunları önleyebilecek kişi ya da kurumlara raporlanması olarak ifade edilebilir. Dinamik bir süreçtir ve

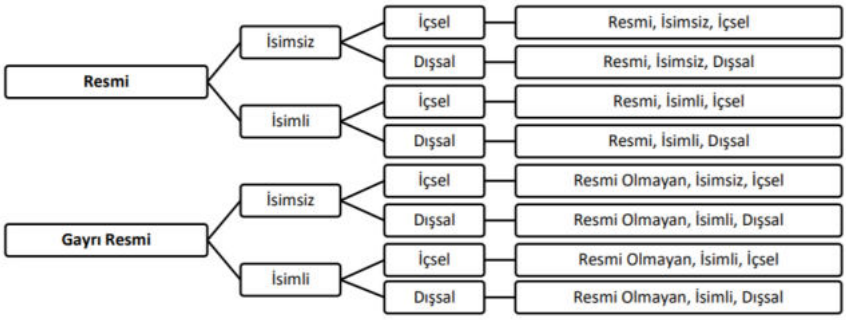
örgütlerde oluşması için 3 şey gereklidir; iddia edilen yanlışları yapan fail(ler), yanlışlığı gözlemleyen, onu tanımlayan ve raporlayan ihbarcı(lar) ve yanlışlığın rapor edildiği alıcı(lar) (Alper Ay, 2018). Baraz & Şivil (2019) ise, ihbar eyleminin gerçekleşmesi için bu üçüne ilave olarak 'ihbar eylemi'nin de bulunması gerektiğini belirtmişlerdir.

Bazı durumlarda ihbarcılar, örgütsel normları ihlal eden bir hain gibi görülürken, bazıları tarafından ise örgütsel değerlerin savunucusu olarak kabul edilirler (Candan & Kaya, 2016). Hemşireler üzerinde yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, ihbar edici hemşireler ciddi sonuçlarla yüzyüze kalmışlardır. Resmi misillemeler içerisinde %4 rütbe indirimi, %11 kınama, %9 psikiyatriye sevk, %16 tehdit, %14 akranlar tarafından reddedilme, %7 istifa baskısı, %14 hain muamelesi görme, %10 kariyerin durdurulduğunun hissedilmesi yer almıştır (Alper Ay, 2018). Benzer sonuçları belirten Dyck vd. (2010) çalışmalarında ihbarcıların kötü sonuçlarla karşılaşmamak için genellikle kimliklerini ifşa etmediklerini, büyük bir çoğunluğunun da ihbar davranışı sonrası işten çıkarıldığını, baskı gördüklerini ve 'eğer tekrar yapmak zorunda kalsaydım yapmazdım' dediklerini belirtmişlerdir. Cheng vd. (2015) de ihbarcılık konusunda kültürlerarası farklılığı araştırdıkları çalışmalarında, iç kontrol sistemlerinin örgütsel bir stratejisi olarak ihbarcılığın bireysel kültürlerde kolektivist kültürlerle karşılaştırıldığında etkili olma olasılığının daha yüksek olduğu sonucunu elde etmişlerdir. Demirtaş (2014) ise, ihbarcılığın etik iklim üzerindeki etkisini incelediği çalışmasında olumsuz durumları ihbar etme niyetinin etik iklim üzerinde doğrudan ve pozitif yönde etkisi olduğu sonucunu elde etmiştir. Ayrıca yıldırma algısının yüksek algılandığı durumlarda da olumsuz durumları ihbar etmenin etik iklim üzerindeki etkisinin zayıfladığını tespit etmiştir. Bu sonuç da ihbarcılığın sonucunda olumsuz yaptırımlarla karşılaşma düşüncesinin kişilerin niyetini etkilediğini göstermektedir. Çetinel & Taslak (2019) yaptıkları çalışma sonucunda, kişilik özellikleri ile ihbarcılık eğilimi arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Baraz & Şivil (2019) ise X ve Y kuşağı olarak ayrılan iki farklı kuşağın meşru ihbarcılık konusundaki tutum ve niyetleri arasındaki farkları incelemişlerdir. Araştırma sonucuna göre, Y kuşağı öğrencilerin meşru ihbarcılık niyetlerinin X kuşağı öğrencilere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

İhbarcılık ile ilgili yapılan araştırmalarda çeşitli türlerinden de söz edilmektedir. Başlangıçta içsel-dışsal ihbarcılık ile kimliği belli-kimliği belli olmayan şeklinde iki tür yaklaşımın benimsendiği görülmektedir. Park vd. (2008) ise, bu iki türe ilave olarak resmi-resmi olmayan (gayri resmi) başlıklarını da ekleyerek üçüncü bir yaklaşım ortaya çıkarmıştır. İhbar eylemi, ihbarda bulunacak kişinin tercihine göre Şekil 1'de görüldüğü gibi resmi ya da gayri resmi yollardan isim belirtilerek veya belirtilmeden, örgüt içi ya da örgüt dışı kanallardan gerekleştirilebilmektedir. Aslında iç ve dış ihbar içiçe gerçekleşmektedir. Dış ihbarı yapan ihbarcıların hemen hemen tamamı aynı zamanda örgüt içi kanalları da kullanmıştır. İsimli ihbarcılıkta ihbar eden kişi ismini gizlememektedir. İsimsiz ihbarcılıkta ise, ihbar eden kişi kendi ismini ifşa etmez ya da farklı bir isim kullanabilmektedir. İçsel ihbarcılıkta ihbar eden kişi, durumu örgüt içindeki üst amire

veya yanlışlığı düzeltebilecek yetkili bir kişiye bildirmektedir ve çoğunlukla da meslektaşlar ve üst düzey yöneticiler tarafından yapılmaktadır. İçsel ihbar kanalını seçen ihbarcı, sorunun içsel mekanizmalar ile çözülmesi için bir fırsat sunduğundan durumu örgüt içi bir kontrol mekanizmasına çevirmektedir. Dışsal ihbarcılıkta ise, örgüt dışında yanlışlığı düzeltecek yetkiye ve güce sahip olduğu düşünülen yetkili kurumlara bildirilmektedir. Bu kanallar da medya, siyasi partiler, sendikalar ve denetleyici kurumlar gibi örgüt dışı organizasyon yetkilileridir (Baltacı & Balcı, 2017; Çetinel & Taslak, 2017; Park vd., 2008).

Şekil 1: İhbar Tipolojisi



Kaynak: Park vd. 2008:930

Gao vd. (2014) tarafından yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, örgüt alt kademe çalışanlarının ihbarcılık niyetleri dışsal bildirim ve içsel bildirim kanalları bakımından karşılaştırıldığında dışsal ihbar niyetinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

NESİLLER VE ÖZELLİKLERİ

Nesil kavramı, en sade şekliyle "ortak alışkanlıklar ve ortak kültürü paylaşan insan topluluğu" şeklinde tanımlanabilmektedir (Sarıoğlu & Özgen, 2018). Türk Dil Kurumu'nun yaptığı tanıma göre ise kuşak veya nesil; yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın koşullarını, böylelikle de benzer zorlukları yaşamış, benzer sorumlulukları olmuş kişiler topluluğudur (www.tdk.gov.tr). Aynı tarihsel zaman aralığında doğan, ekonomik ve sosyal hareketlerden oluşmuş zaman aralıklarına ya da belli bir sosyal gruba mensup olanlar için yapılan tanımlamalara da nesil denilmektedir (Adıgüzel vd., 2014).

Nesiller, dönemsel olarak taşıdıkları bir takım özellikleri de ifade taşımaktadır. Günümüzde X neslinin yavaş yavaş iş hayatından çekildiği, Z neslinin ise yavaş yavaş dâhil olmaya başladığı görülmektedir. Bu bakımdan, farklı nesillerin iş hayatındaki bir takım konulara yönelik algılarını inceleyen çalışmalar gerek literatür gerekse uygulama açısından önem arz etmektedir.

Tablo 1: Türkiye'deki Nesillerin Karakteristik Özellikleri

Nesiller	Karakteristik Özellikler
Sessiz Nesil (1927-1945)	Türkiye'nin %7'si Tanımlayıcı sıfat: uyumlu
Bebek Patlaması (1946-1964)	Türkiye'nin %19'u Tanımlayan sıfat: kuralcı
X Nesli (1965-1979)	Türkiye'nin %22'si Tanımlayıcı sıfat: rekabetçi
Y Nesli (1980-1999)	Türkiye'nin %35'I Tanımlayıcı sıfat: yaratıcı
Z Nesli (2000 -)	Türkiye'nin %17'si Tanımlayıcı sıfat: derin duygusal

Adıgüzel vd (2014)'e göre, bir kişinin doğduğu yıl o kişinin herhangi bir işi yapıp yapmamasında, algı ve uygulama farklılıklarında önemli bir etkendir ve her birinin karakteristik özellikleri vardır. Kuran (2013)'ın belirttiği gibi Türkiye'deki nesillerin karakteristik özelliklerini aşağıda yer alan Tablo 1'de görmek mümkündür. Taş vd. (2017)'nin çalışmasında da nesilere ait özellikler Tablo 2'deki şekilde belirtilmiştir. Bekmezci (2017)'nin çalışmasında ise; *sessiz nesil*; Büyük Buhran (1929) ve İkinci Dünya Savaşı gibi büyük olaylardan etkilenmiş, işsizliği ve yokluğu görmüş olan bir nesil olarak tanımlanmış, *bebek patlaması nesli*; ortak görüşü, oy birliği ile yapılan işleri seven, otoriter yönetimden nefret eden bir nesil olarak tanımlanmıştır. X neslinin kişilik özellikleri ise; genel olarak hırssız, sebepsiz şikâyet eden, sinik fakat yanı sıra pozitif kişilikler şeklinde tanımlanabilmektedir (Turak Kaplan & Çarıkçı, 2018). Brillet vd. (2011)'in çalışmasında belirttiği gibi, Y nesli de temel olarak yeni iletişim teknolojileri ile temas halinde doğmuştur ve iş hayatında ilginç, gelişen, biçimlendirici bir iş isterken, rutini, can sıkıntısını ve kısıtlamaları reddetmektedirler. Özer vd. (2013) yaptığı araştırmada Y neslinin kendisinden önce gelen kuşaklara kıyasla dürüstlük konusunda geride kaldığı sonucuna ulaşmışlardır. Taş vd. (2017)'nin çalışmasında belirtildiği şekliyle de Z neslinin bilgiye ulaşma kapasiteleri teknoloji sayesinde çok daha yüksektir, X ve Y nesline nazaran bireycilikleri daha yüksektir, sosyalleşmeleri sosyal medya üzerindendir ve Z neslini diğer nesillerden ayıran en temel farklardan birisi değişimin çok hızlı ve kırılmalar şeklinde yaşandığı bir dönemde dünyaya gelmiş olmalarıdır.

Tablo 2: X, Y ve Z Neslinin Özellikleri ve Değerleri

Nesiller	X	Y	Z
Özellikleri ve Değerleri	- Sadakat duyguları değişken - Otoriteye saygılı - Topluma duyarlı - İş motivasyonları yüksek - Kanaatkâr - Kaygılı - Teknolojiyle ilişkisi düşük	-Sadakat duyguları az -Otoriteyi zor kabullenen -Bağımsızlığına düşkün -Çok sık iş değiştiren -Bireyci -Teknolojiyle büyüyen	-İşbirlikçi -Yaratıcı -Teknoloji içine doğan

Nesillerin kendilerine has özellikleri olduğundan, ihbar eylemini yapan kişilerin de mensup oldukları nesilden kaynaklı özellikleri de ihbar etme eylemi algılarında belirleyici olabilmektedir (Dyck vd., 2010).

YÖNTEM

Veri Toplama Aracı

Araştırmada öncelikle meşru ihbarcılık konusu ile ilgili literatür taraması yapılmış olup kavramın gelişimine ve bileşenlerine değinilmiştir. Çalışmada veri toplama aracı olarak Park vd. (2008) tarafından geliştirilen Meşru İhbarcılık Davranışı ölçeği kullanılmıştır. Meşru ihbarcılığı ölçen 14 ifadeden oluşan ölçek, 6 alt boyuta dayanmaktadır. Bunlar; işletme içi ihbar, işletme dışı ihbar, açık kimlikle ihbar, gizli kimlikle ihbar, resmi yollarla ihbar, gayri resmi yollarla ihbar alt boyutlarıdır. Katılımcılar, ifadeleri 5'li Likert tipinde değerlendirmişlerdir. Ölçekte yer alan ifadeler, 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum,3: Kararsızım, 4: Katılıyorum ve 5: Kesinlikle katılıyorum şeklinde kodlanmıştır. Çalışmada kullanılan ölçme aracının ikinci bölümünde ise katılımcıların demografik bilgileri ile ilgili 5 ifade yer almaktadır. Toplam 19 önermeden oluşan ölçeğin güvenirliğini ölçmek amacıyla Croncbach Alpha değeri hesaplanmıştır. Söz konusu güvenilirlik ölçütü olan 0,50 ile 0,90 aralığında bir değer olduğundan güvenilir olduğu söylenebilmektedir (Büyüköztürk, 2003).

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Manavgat'ta bulunan 5 yıldızlı konaklama işletmesi işgörenleri oluşturmaktadır. Veriler kolayda örnekleme yöntemi ile araştırmaya katılan işletmelerin çalışanlarından toplanmıştır. Anket formlarının düzenlenmesi sonucunda eksik veri sebebiyle elenen anketler çıkarılmış ve 328 katılımcının cevapları değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen verilerin geçerlilik analizleri ve güvenirlilik analizleri sosyal bilimlerde kullanılan istatistik paket programı ile gerçekleştirilmiştir. İstatistik paket programı yardımıyla araştırmaya dâhil olan otel çalışanlarının demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde analizleri yapılmış, meşru ihbarcılık davranışı ölçeğinin güvenilirlik katsayıları hesaplanmış ve açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Ayrıca gruplar arası farklılıkların tespiti için One Way Anova (tek yönlü varyans analizi) testi kullanılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sonuçlar Tablo 3'de sunulmuştur. Tablo 3 incelendiğinde, katılımcıların %39,6'sının kadın- %60,4'nün erkek olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda erkeklerin yüzdece fazla olduğu görülmektedir. Eğitim düzeylerine bakıldığında ise, en az lise mezunu olan katılımcıların tüm örneklemin %35,1'ini oluşturduğu görülmektedir. Bununla beraber ilköğretim düzeyinde de %20,1'lik bir toplanma olduğu söylenebilmektedir. Katılımcıların işletmedeki pozisyonlarına bakıldığında, %66,8 oranıyla en fazla eleman statüsünde cevaplayıcının olduğu görülmektedir.

Katılımcı grubuna staj durumu açısından bakıldığında, %62,8'lik bir kısmın turizm sektöründe staj geçmişinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Nesiller arası farklılıkların tespiti için doğum yılı aralığı temel alınarak sorulan yaş faktörü dağılımına bakıldığında ise, cevaplayıcıların %55,5'inin 1980-1999 yılları arasında doğan Y nesli grubuna dâhil olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	**f**	**%**	**İşletmedeki Pozisyonu**	**f**	**%**
Kadın	130	39,6	*Eleman*	219	66,8
Erkek	198	60,4	*Alt Düzey Yönetici*	74	22,6
			Orta ve Üst Düzey Yönetici	35	10,7
Doğum Yılı	**f**	**%**			
1965 -1979	105	32,0			
1980- 1999	182	55,5			
2000 ve sonrası	41	12,5			
Eğitim Durumu	**f**	**%**	**Staj Durumu**	**f**	**%**
İlköğretim	66	20,1	*Yaptı*	122	37,2
Lise	115	35,1	*Yapmadı*	206	62,8
Ön Lisans	63	19,2			
Lisans	71	21,6			
Lisansüstü	13	4,0			

Güvenilirlik Analizi

Katılımcıların demografik özelliklerinin ortaya koyulmasından sonra, ilk olarak araştırmada kullanılan ölçeğe ait güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Tablo 4'de görülebileceği üzere meşru ihbarcılık davranışı ölçeğinin (Cronbach's Alpha: 0,851) güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç ölçeğin 'yüksek düzeyde' güvenilir olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 4: Ölçeğin Güvenilirlik Analiz Sonuçları

Yapılar	Cronbach α Katsayısı
Meşru İhbarcılık Davranışı	0,851
* İşletme İçi İhbar	0,852
* İşletme Dışı İhbar	0,884
*Açık Kimlikle İhbar	0,816
*Gizli Kimlikle İhbar	0,851
*Resmi Yollarla İhbar	0,774
*Gayri Resmi Yollarla İhbar	0,870

Geçerlilik Analizi

Ölçeğin yapı geçerliliğini belirlemek amacıyla Varimax döndürme yöntemi kullanılarak faktör analizleri yapılmıştır. Veri setlerinin faktör analizine uygun olup olmadığını test etmek için Kaiser Meyer Olkin (KMO) Testi ve Bartlett Sınaması gerçekleştirilmiştir. Kaiser, elde edilen değerlerin 1'e yaklaştıkça mükemmel, 0,50'nin altında ise kabul edilemez (0,50-0,70 arası=orta düzey", "0,70-0,80 arası=iyi", "0,80-0,90 arası=çok iyi" ve "0,90 ve üzeri=mükemmel) olduğunu belirtmiştir (akt., Tavşancıl, 2006). Yapılan analiz sonucunda KMO değeri 0,50'den fazla ve Bartlett değeri de 0,05 önem derecesinde anlamlı bulunmuştur. Bu

sonuçlar ışığında, değişkenler arasında yeterli korelasyonlar mevcuttur, diğer bir deyişle veri seti faktör analizi için uygundur (Kalaycı, 2009).

Meşru İhbarcılık Davranışı Ölçeğine ilişkin uygulanan faktör analizi sonucunda altı faktör elde edilmiştir. İfadelerin bir faktördeki yük değerlerinin en az 0,50 olmasına ve binişik faktör olmamasına dikkat edilmiştir. Bu faktörler, kendilerine dâhil olan ifadeleri yansıtır şekilde adlandırılmışlardır. Buna göre, Meşru İhbarcılık Davranışı boyutları 'İşletme İçi İhbar', 'İşletme Dışı İhbar', 'Açık Kimlikle İhbar', 'Gizli Kimlikle İhbar', 'Resmi Yollarla İhbar' ve 'Gayri Resmi Yollarla İhbar' şeklinde ifade edilecektir. Analiz sonucunda ölçeğin açıklanan toplam varyansının %84 olduğu görülmektedir. Ölçeğe ilişkin analiz sonuçları Tablo 5'de görülmektedir.

Tablo 5: Meşru İhbarcılık Davranışı Ölçeği Faktör Analizi

		Faktörler					
Meşru İhbarcılık Davranışı		İşletme İçi İhbar	İşletme Dışı İhbar	Açık Kimlikle İhbar	Gizli Kimlikle İhbar	Resmi Yollarla İhbar	Gayri resmi Yollarla İhbar
1.	Yapılan bir yanlışı, işyerindeki ilgili kişilere bildiririm.	,859					
2.	Üst yönetimin durumdan haberdar olmasını sağlarım.	,822					
3.	Yanlışı amirime rapor ederim.	,862					
4.	Yapılan yanlışı, işyeri dışındaki ilgili makamlara bildiririm.		,845				
5.	Yaşanan durum hakkında işletme dışı kurumlara bilgi veririm.		,852				
6.	Kamuoyunu yaşanan bu konu hakkında bilgilendiririm.		,812				
7.	Yanlışlığı gerçek adımı kullanarak rapor ederim.			,804			
8.	Yanlışlığı hakkımda detaylı bilgi vererek bildiririm.			,878			
9.	Yanlışlığı takma isim kullanarak bildiririm.				,821		
10.	Yanlışlığı bildiririm ancak hakkımda herhangi bir bilgi vermem.				,878		
11.	Konuyu rapor etmek için resmi kanalları kullanırım.					,881	
12.	Hali hazırda yürürlükte olan prosedürler yoluyla raporlarım.					,760	
13.	Yanlışlığı düzeltecek olan yakın arkadaşlarıma gayri resmi yollardan bildiririm.						,869
14.	Yanlışlığı düzeltmekten sorumlu olan güvendiğim birine gayri resmi olarak bildiririm.						,881
Açıklanan Toplam Varyans:	84,060						
KMO Değeri:	0,796	**Sig:** 0,000					

Araştırmada kullanılan ölçekleri oluşturan verilerin normallik dağılımına uyup uymadığını test etmek üzere normallik testi yapılmıştır. Sosyal bilimlerde en çok kullanılan yöntem olan çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerleri incelenmiştir. Ölçek tüm boyutlarıyla teste tabi tutulmuş, normal dağılımın göstergesi olan Skewness ve Kurtosis değerlerinin -1,5 ile +1,5 aralığında olduğu tespit edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2003). Bu sonuca göre verilerin normal dağıldığını söylemek mümkün olacaktır. Normal dağılıma istinaden hipotezlerin test edilmesi aşamasında parametrik testlerden faydalanılmıştır. Nesiller ile meşru ihbarcılık alt faktörleri arasında anlamlı farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan ANOVA testinin sonuçları Tablo 6'da görülmektedir. Analiz sonucunda, meşru ihbarcılık alt faktörlerinden "işletme içi ihbar, açık kimlikle ihbar, gizli kimlikle ihbar ve gayri resmi yollarla ihbar" alt faktörleri ile nesiller arasında anlamlı (p<0,05) farklılık bulunurken, diğer alt faktörler arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Tablo 6: Meşru İhbarcılık Davranışı ve Nesil Farklılığına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

	Kuşaklar	n	A.O.	S.S.	S.H.	F	P
İşletme İçi İhbar	**X**	105	4,06	0,932	0,09		
	Y	182	4,06	0,945	0,07	8,926	0,000*
	Z	41	3,35	1,336	0,20		
	TOPLAM	328	3,97	1,021	0,05		
İşletme Dışı İhbar	**X**	105	2,31	1,24	0,12		
	Y	182	2,54	1,13	0,08	1,618	0,200
	Z	41	2,62	1,37	0,21		
	TOPLAM	328	2,48	1,20	0,06		
Açık Kimlikle İhbar	**X**	105	3,66	1,17	0,11		
	Y	182	3,41	1,19	0,08	3,428	0,034*
	Z	41	3,09	1,32	0,20		
	TOPLAM	328	3,45	1,20	0,66		
Gizli Kimlikle İhbar	**X**	105	2,27	1,10	0,11		
	Y	182	2,54	1,20	0,09	4,743	0,009*
	Z	41	2,94	1,40	0,22		
	TOPLAM	328	2,50	1,21	0,58		
Resmi Yollarla İhbar	**X**	105	3,27	1,08	0,10		
	Y	182	3,37	1,09	0,08	0,540	0,583
	Z	41	3,19	1,32	0,20		
	TOPLAM	328	3,31	1,11	0,06		
Gayri Resmi Yollarla İhbar	**X**	105	2,40	1,26	0,12		
	Y	182	2,78	1,27	0,09	3,622	0,028*
	Z	41	2,90	1,27	0,20		
	TOPLAM	328	2,67	1,28	0,07		

*p<0,05

Meşru ihbarcılık alt faktörleri ile çalışanların işletmedeki pozisyonları arasındaki anlamlı fark olup olmaması durumuna bakıldığında (Tablo 7), çalışanların pozisyonları ile tüm alt faktörler arasında anlamlı farklılık bulunduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7: Meşru İhbarcılık Davranışı ve Çalışanların İşletmedeki Pozisyonlarına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

	İşletmedeki Pozisyon	n	A.O.	S.S.	S.H.	F	P
İşletme İçi İhbar	**Eleman**	219	3,82	1,04	0,07		
	Alt Düzey Yönetici	74	4,19	1,03	0,12		
	Orta ve Üst Düzey Yönetici	35	4,47	0,54	0,09	8,641	0,000*
	TOPLAM	328	3,97	1,02	0,05		
İşletme Dışı İhbar	**Eleman**	219	2,67	1,18	0,07		
	Alt Düzey Yönetici	74	2,08	1,26	0,15		
	Orta ve Üst Düzey Yönetici	35	2,10	0,95	0,16	8,831	0,000*
	TOPLAM	328	2,47	1,20	0,06		
Açık Kimlikle İhbar	**Eleman**	219	3,33	1,20	0,08		
	Alt Düzey Yönetici	74	3,70	1,22	0,14	3,271	0,041*
	Orta ve Üst Düzey Yönetici	35	3,64	1,14	0,19		
	TOPLAM	328	3,45	1,21	0,06		
Gizli Kimlikle İhbar	**Eleman**	219	2,66	1,20	0,08		
	Alt Düzey Yönetici	74	2,20	1,19	0,14	6,081	0,003*
	Orta ve Üst Düzey Yönetici	35	2,11	1,14	0,19		
	TOPLAM	328	2,50	1,21	0,06		
Resmi Yollarla İhbar	**Eleman**	219	3,21	1,10	0,74		
	Alt Düzey Yönetici	74	3,71	1,07	0,12	6,316	0,002*
	Orta ve Üst Düzey Yönetici	35	3,11	1,13	0,19		
	TOPLAM	328	3,31	1,11	0,06		
Gayri Resmi Yollarla İhbar	**Eleman**	219	2,82	1,26	0,08		
	Alt Düzey Yönetici	74	2,33	1,27	0,15	4,984	0,007*
	Orta ve Üst Düzey Yönetici	35	2,41	1,27	0,21		
	TOPLAM	328	2,67	1,28	0,07		

*p<0,05

SONUÇ

Meşru ihbarcılık alt faktörlerinden işletme içi ihbar konusunda X ve Y nesli katılımcılarının, işletme içinde yaşanan olumsuz durumların daha ziyade işletme içi ilgili birimlere ve amirlere bildirilmesi konusunda görüş birliği sağladığı görülmektedir. Park vd. (2008) de Güney Kore, Türkiye ve U.K. ülkeleri üzerinde yaptıkları araştırmada, işletme içi ihbarın dış ihbara göre daha fazla tercih edildiği sonucuna ulaşmışlardır. Z nesli katılımcılar ise, konuyu işletme dışı yetkili kurumlara bildirmekten yana görüş belirtmişlerdir. Olumsuz durumun ihbar edilmesi sırasında ihbarcının bu eylemi gerçekleştirirken gerçek kimliğini kullanıp kullanmama durumuna bakıldığında, kimliğin belirtilmesi yönünde X neslinin daha olumlu görüş bildirdiği görülmektedir. Bu durumun, X neslinin diğer nesillere kıyasla kurallara daha sıkı uyan ve resmi yolları tercih eden bir nesil olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Z nesli ise, ihbarın gizli kimlikle yapılmasını daha anlamlı bulmuştur. Meşru ihbarın, resmi ya da gayri resmi yollardan yapılması ile ilgili olarak resmi yollarla yapılması konusunda nesiller

arasında anlamlı bir fark bulunamamışken, Z neslinin X ve Y nesline göre gayri resmi yollardan ihbar eyleminin gerçekleştirilmesini daha anlamlı bulduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunu da daha ziyade sosyalleşme aracı olarak kullandıkları sosyal medya üzerinden yapmayı tercih edecekleri düşünülmektedir.

Meşru ihbarcılık davranışı ile çalışanların işletmedeki pozisyonları arasındaki duruma bakıldığında, orta ve üst düzey yöneticiler ihbar eyleminin işletme içi kanallar kullanılarak yapılmasını daha anlamlı bulmuşlardır. Eleman pozisyonunda çalışanların ise, ihbar eylemini daha ziyade işletme dışı kanallara yapmayı desteklediği görülmektedir. Bu sonuç, Gao vd. (2014)'nin elde ettiği sonuçtan farklıdır. İlgili çalışmada, alt kademe çalışanların ihbarcılığı içsel yollardan yapmayı tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum kültür farklılığından da kaynaklanabimektedir. İhbar sürecinde kimliğin ifşa edilip edilmemesiyle ilgili olarak da eleman pozisyonunda çalışanların bu eylemi gizli kimlikle yapmayı daha anlamlı buldukları, alt, orta ve üst düzey yöneticilerin ise açık kimlik kullanılmasını daha anlamlı buldukları görülmüştür. Ayrıca, alt düzey yöneticiler, ihbar eyleminin daha ziyade resmi yollarla yapılması gerektiğini belirtmişlerdir.

Araştırma sonuçları ile literatüre ve sektöre katkı sağlanması amaçlanmıştır. Bu araştırmanın önemli teorik katkılarından biri, kullanılan meşru ihbarcılık davranışı ölçeğinin geçerliliğinin test edilmiş olmasıdır. Bunun yanında, nesiller arasındaki ihbarcılık davranış farklılıklarının tespiti ile gelecek çalışmalara yol gösterici bir katkı da sunulmaktadır.

Araştırma sonuçlarına istinaden konaklama işletmeleri yöneticilerine sunulabilecek öneriler aşağıda sıralanmıştır;

- Çalışanları doğru olan davranışa teşvik etmek için etik değerlerin öne çıkarıldığı eğitim programları uygulanmalıdır.
- Verilen eğitim programlarında ihbarcılık konusunda bilgilendirme yapılmalı, örgüt kültürünün bu bilince uygun hale getirilmesi amaçlanmalıdır.
- İnşa edilmeye çalışılan örgüt kültürü ve hayata geçirilecek etkili iletişim sistemleri ile ihbarcılığın düşmanlığa ve karşılık verme davranışına dönüşmesini engelleyecek önlemler alınmalıdır.
- Araştırma sonuçlarından hareketle, işletme içinde yapılacak tüm çalışmalar nesillere ve çalışılan pozisyonların farklılıklarına göre düzenlenmelidir.

Konaklama işletmelerinde işgören devir hızının fazla olması sebebiyle çalışan davranışlarının tespit edilmesi de zor olmaktadır. Araştırmaya katılanların demografik özellikleri dikkate alındığında içinde bulunduğumuz yıl itibarı ile konaklama işletmeleri çalışanlarının en fazla Y nesline mensup bireylerden oluştuğu tahmin edilmektedir (Göksel & Güneş, 2017; Dursun & Eriş, 2018). Gelecek yıllarda ise çalışanlar arasında sayıca üstünlük Z nesline geçecek ve sonraki dönemlerde yönetici kadrolarını Z nesline mensup bireyler dolduracaktır. Bu bağlamda, nesiller arası farklılıkların tespiti ile yöneticilerin, etik dışı hareket

ve ihbarcılık davranışı ile karşılaştıklarında ne tür aksiyon alacakları konusunda sektöre fayda sağlanacağı düşünülmektedir.

Gelecekte yapılacak çalışmalarda örgütsel vatandaşlık, örgüt içi iletişim, örgütsel sessizlik gibi örgütsel davranış konularının da ele alınması meşru ihbarcılık kavramının daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. Bununla beraber, konaklama işletmelerinde farklı kültürlere mensup çalışanların bulunduğu da göz önüne alınmalıdır. Gelecek çalışmalarda çalışanların kültürel farklılıklarına göre meşru ihbarcılık davranışlarının değerlendirilmesinin literatüre ve sektöre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu sonuçlar, konaklama sektöründe görev yapan kişilerin meşru ihbarcılık eylemi ile ilgili algılarını göz önüne sermektedir. Ancak, bu çalışma Manavgat Antalya bölgesindeki 5 yıldızlı otellerde görev yapan 328 kişi ile kısıtlıdır. Genelleme yapılabilmesi için bu konuda daha fazla çalışma yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

KAYNAKÇA

Adıgüzel, O., H.Z. Batur & N. Ekşili (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19), 165-182.

Alper Ay, F. (2018). Adaletin Olmadığı Yerde Islık Çalamamak, Örgütsel Adaletin Whistleblowing (İfşa Etme) Niyeti Üzerine Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 10(4), 246-266.

Arslan, E.T. & M. Kayalar (2017). Kamu ve Özel Sektör Çalışanlarının İfşa (Whistleblowing) Niyeti: Karşılaştırmalı Bir Analiz, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(32), 15-26.

Baltacı, A. & A. Balcı (2017). Reasons for Whistleblowing: A Qualitative Study, *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 37-51.

Baraz, A.B. & H. Şivil (2019). Turkish Students' Attitudes and Intentions Towards Whistleblowing, *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 101-122.

Bekmezci, M. (2017). Kuşakların Karşılaştırılması ve İş Dünyasında "Y" Kuşağına Kuramsal Bir Bakış, *İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 101-111.

Brillet, F., A. Hulin, J. Leroy & S. Bourliataux-Lajoinie (2011). 'E-Generation, What's New?' *Journal of Human Resources Management Research,* http://www.ibimapublishing.com/journals/JHMR/jhmr.html Article ID 784128, [11.01.2020].

Büyüköztürk, Ş. (2009). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık.

Candan, H. & T. B. Kaya (2015). İhbarcılık (Whistleblowing) ve Algılanan Örgütsel Destek Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Kamu Kurumunda Araştırma, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 305-330.

Cheng, X., K.E. Karim & K.J. Lin (2015). A cross-cultural comparison of whistleblowing perceptions, *Int. J. Management and Decision Making,* 14(1), 15-31.

Çetinel, M.H. & S. Taslak (2019). Çalışanların Kişilik Özellikleri İle İhbarcılık (Whıstleblowıng) Eğilimleri Arasındaki İlişki Üzerinde Örgütsel Adalet Algısının Aracılık Rolü, *International Journal of Academic Value Studies*, 5(1) (5th Year Special Issue), 46-72.

Demirtaş, Ö. (2014). İşyerlerinde Olumsuz Durumları İfşa Etmenin Etik İklim Üzerindeki Etkisi: Yıldırma Algısının Moderatör Rolü, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 43(1), 136-156.

Dursun, M. T. & E. D. Eriş (2018). Konaklama İşletmelerinde Kuşaklar Bağlamında İşveren Marka Algısı ile Çalışma Yaşam Kalitesi İlişkisi, *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi,* 8(1), 160-179.

Dyck, A., A. Morse & L. Zingales (2010). Who Blows the Whistle on Corporate Fraud?, *The Journal of Finance*, 65(6), 2213–2253, doi: 10.1111/j.1540-6261.2010.01614.x.

Gao, J., R. Greenberg & B. Wong-On-Wing (2014). Whistleblowing Intentions of Lower-Level Employees: The Effect of Reporting Channel, by Standers, and Wrongdoer Power Status, *Journal of Business Ethics*, 126(1), 85-99.

Göksel, A. & G. Güneş (2017). Kuşaklar Arasi Farklılaşma: X ve Y Kuşaklarının Örgütsel Sessizlik Davranışı Bağlamında Analizi, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(3), 807-828.

Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri.* Ankara: Pegem Yayıncılık.

Kuran, E. (2013). Yaşasın Y Kuşağı. (Aktaran: Baraz ve Şivil, 2019) http://www.hurriyet.com.tr/yasasin-y-kusagi-23465715, Erişim tarihi: 11.01.2020.

Özer, P.S., E.D. Eriş & Ö.N. Timurcanday Özden (2013). Kuşakların Farklılaşan İş Değerlerine İlişkin Emik Bir Araştırma, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 38, 123-142.

Park, H., J. Blenkinsopp, M.K. Oktem & U. Ömürgönülşen (2008). Cultural Orientation and Attitudes Toward Different Forms of Whistleblowing: A Comparison of South Korea, Turkey and The U.K., *Journal of Business Ethics,* 82, 929-939.

Sarıoğlu, E.B. & E. Özgen (2018). Z Kuşağinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Çalışma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 11(60), 1067-1081.

Tabachnick, B. G. And Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics.* Boston, Pearson.

Taş, H.Y., M. Demirdöğmez & M. Küçükoğlu (2017). Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Çalışma Hayatına Muhtemel Etkileri, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 1031-1048.

Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi.* Ankara: Nobel.

Turak, K. B. & İ. H. Çarıkçı (2018). İş Dünyasında Jenerasyonlar: X, Y ve Z Jenerasyonları ÜzerineKavramsal Bir İnceleme, *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 25-32.

Türkiye Cumhuriyeti Kaçakçılık ve İstihbarat Harekat ve Bilgi Toplama Dairesi Başkanlığı, http://www.kihbi.gov.tr/ihbar-hatlari, Erişim tarihi: 11.01.2020.

Uğur, S.S. & L. Özdemir (2019). Onlarda "Whistleblowing" Peki Ya Bizde? Kavramsal Bir Araştırma ve Bir Öneri, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 7(89), 71-79.

http://www.tdk.gov.tr Erişim tarihi: 11.01.2020.

HİTİT EKMEK KÜLTÜRÜ VE HİTİT EKMEKLERİ

Emrah KESKİN*
Tuğba DAĞ**
Büşra DÖNMEZ***

Öz

Anadolu coğrafyası, kucak açtığı birçok medeniyetle, kültürel farklılıklarıyla ve coğrafi çeşitliliğiyle önemli bir konuma sahiptir. Anadolu'nun sahip olduğu bu konum zengin mutfak kültürlerinin ortaya çıkmasında önemli rol oynamaktadır. Hititler de bu coğrafyada medeniyet kurmuş zengin mutfak kültürüne sahip medeniyetlerden birisidir. Hitit mutfağına ait birçok bilgi çivi yazılı tabletlerden elde edilmektedir. Bu tabletlerden Hitit mutfağı içerisinde et yemeklerinin, çorbalarının yanı sıra tahıl ve tahıl ürünlerinden yapılan birçok ekmek çeşidinin yer aldığı anlaşılmaktadır. Ayrıca Hitit yerleşim yerlerinde ortaya çıkan tahıl depoları, kömürleşmiş tahıl kalıntıları, dini ritüellerde tanrılarına ekmek sunmaları ekmeğin önemli bir değer olduğunu göstermektedir. Ekmeği ''NINDA'' olarak ifade eden Hititler farklı tahıl unlarını, biraz su, tuz ve doğal maya veya mayasız olarak hazırladıkları hamurlardan çeşitli ekmekler yapmışlaradır. Hazırlanan çalışmada Hititlerin sahip olduğu zengin ekmek kültürünün incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda Hititlerde üretilen ekmekler tespit edilmiş ve belirlenen bazı ekmeklerin uygulaması tekrar yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hitit Medeniyeti, Ekmek, Gastronomi Turizmi, Kültür

HITTITE BREAD CULTURE AND HITTITE BREADS

Abstract

Anatolian geography has a prominent location with the lots of civilizations it has cherished, with its cultural varieties, and its kinds of geographical variations. This location Anatolia has plays an important role in the emergence of rich cuisine cultures. Hittites were also one of the civilizations owning a rich cuisine culture that built their civilization within this location. A great load of information regarding Hittite cuisine is gathered from tablets with cuneiform scripts. It is understood from these tablets that within Hittite cuisine, there took place meat dishes, soups and along side them, many kinds of bread made of grain and grain products. Besides, the grain warehouses discovered around Hittite settlements, carbonated pieces of bread, and their presenting their Gods bread during religious rituals indicate that bread is a precious value. The Hittians, who called bread ''NINDA'', cooked various kinds of bread by mixing different kinds of grain flours with a little water, salt and the dough that they prepared with natural brewing or without brewing. In the study carried out, an exploration of the rich bread culture that the Hittites had was aimed. Within this framework, as a result of the

* İletişim Kurulucak Yazar: Dr. Öğr. Üye., Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, 0000-0002-9796-2905, ekeskin@nevsehir.edu.tr
** Yüksek Lisans Öğrencisi, Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, 0000-0003-4571-4499
*** Yüksek Lisans Öğrencisi, Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, 0000-0001-5921-1302

review of literature fulfilled, the kinds of bread produced in Hittites were determned and the production of some of the bread types was revived.

Key Words: Hittite Civilization, Bread, Gastronomy Tourism, Culture

GİRİŞ

Asya ve Avrupa'yı birbirine bağlayan Anadolu sahip olduğu konum itibarıyla medeniyetlere ev sahipliği yapmış önemli bir bölgedir. Anadolu'ya gelen topluluklar burayı üzerinden geçilen bir köprü olarak görmemiş; sahip olduğu özellikleriyle çağlar boyunca yaşamayı olanaklı kılan bir kara parçası olarak algılamışlardır. Bu coğrafya Neolitik Çağ'da yerleşik yaşamla birlikte birçok kültüre ev sahipliği yaparak hızlı bir gelişim göstermiştir. M.Ö 2 binde yaşamış, güçlü ve büyük bir uygarlık kurmuş olan Hititler de Anadolu'daki bu kültürel hareketlenmeyi sağlayan uygarlıklardan birisidir (Albayrak vd., 2008; Karasu, 2006). Kesin olmamakla birlikte Hititler, M.Ö 3 binli yılların sonlarında küçük gruplar halinde Anadolu'ya geldikleri ve Anadolu'da yaşayan Hatti yerleşim alanlarına yayıldıkları yönünde görüşler bulunmaktadır. M.Ö. 2 binli yılların ortalarına doğru ise Anadolu'nun orta kesiminde yani Kızılırmak yayı içindeki bölgenin neredeyse tamamını kaplayan bir imparatorluk kurdukları bilinmektedir (Hoffner, 1987). Hititler zaman içinde bölgedeki Hatti kültürüne uyum sağlayarak ve bu kültüre kendilerinden bir şeyler katarak Hitit devletinin temelini atmışlardır. Hititlerin bir devlet oluşturduğu dönemde yayıldıkları bölgede yer alan farklı diller konuşan, farklı etnik kökenden gelen ve farklı kültürler oluşturmuş insanların yaşaması, Hititlerin özgün bir Anadolu kültürü yaratmasına katkı sağlamıştır (Sevin, 2003).

Orta Anadolu'nun sahip olduğu coğrafi ve iklimsel özellikler bu bölgede yaşayan toplulukların yeme içme kültürü üzerinde etkili olmuştur. Bu durum Hititlerin temel yeme-içme biçimlerine de yansımıştır (Nesbitt, 2000; Karauğuz, 2006). Günümüzde Hititlerin sahip olduğu mutfak kültürü ile ilgili bilgilere, tanrıları için sundukları kurbanları tabletlere yazarak kayıt altına almaları sayesinde ulaşılabilmektedir. Bu tabletler Hititlerin mutfak alışkanlıkları, pişirme teknikleri, kullandıkları yiyecek-içecek maddeleri ve yedikleri yemeklerle ilgili fikirler vermektedir (Sandıkçıoğlu ,2007).

Hayvancılığın Hitit ekonomisinde önemli bir yer tutmasından dolayı, hayvansal gıdaların bolca tüketildiği söylenebilir. Hititlere ait yazılı kaynaklarda sığır, yaban keçisi, koyun, keçi, camız, geyik türleri, karaca, yaban koyunu, keklik, tavşan, ördek ve domuz gibi hayvanların besin maddesi olarak tüketildiği bilgisine ulaşılmaktadır. Ayrıca bu kaynaklarda etlerin kızartılarak ya da ızgara yapılarak pişirildiğinden de bahsedilmektedir (Koç, 2006; Şensoy, 2012). Hititlerde hayvanların etini tüketmenin yanı sıra sütlerinden peynir, lor ve iç yağı gibi çeşitli ürünler üretilmiştir. Hitit mutfağında fasulye, nohut, mercimek soğan, pırasa, salatalık ve bezelye gibi sebze ve baklagiller de yer almaktadır. Bunların bir takım sulu yemeklerde veya çorbalarda kullanıldığı Hitit tabletlerinde anlatılmaktadır (Koç, 2006). Hititlerin diğer önemli besin kaynağı ise meyve ağaçlarıydı. Hitit tabletlerinde kiraz, incir, hurma, kayısı, üzüm, elma, fıstık, erik, armut, nar gibi meyve ağaçları geçmektedir. Bu meyveler çoğunlukla mevsiminde tüketilmesinin yanı sıra daha sonra tüketebilmek için de kurutulmuşlardır (Koç, 2006; Hoffner, 2003).

Hitit devletinin kurulduğu coğrafyanın buğday ve diğer tahılların ana vatanı olması, neolitik çağdan beri yapılan tahıl tarımına bağlı olarak tahıla dayalı beslenmeyi de geliştirmiştir (Nesbitt, 2000; Karauğuz, 2006). Hititlerin önemli tarım ürünleri arasında: ŠE (arpa), ZÍZ (buğday), ŠE.GIŠ (susam), tiu̯ariia (ay çiçeği), GIŠḫaššikka (haşhaş), çavdar ve yulaf gibi tahıllar yer almaktadır (Hoffner, 2003; Ünar, 2017). Hititlere ait yerleşim yerlerinde (Boğazköy, Kaman-Kalehöyük, Kuşaklı vb.) yapılan kazılarda ortaya çıkan tahıl depoları, kömürleşmiş zahire (gerektiğinde kullanılmak üzere saklanan tahıl) kalıntılarından en çok ekmeklik tahılın bulunması ve Hitit tabletlerinde buğdaydan sıkça bahsedilmesi tahılın önemli bir besin maddesi olduğunu göstermektedir (Nesbitt, 2000; Karauğuz, 2006; Ünal, 1999). Hititler bu tahıl ürünlerinden un, makarna, bulgur, ekmek gibi ürünler yapmışlardır. Çivi yazılı tabletlerde, Hititlerin tahıllardan 180'den fazla ekmek ve unlu ürünler yaptığı belirlenmiştir. Yapılan bu ekmek çeşitleri arasında; bezelyeli ekmek, ballı ekmek, diş ve üzüm salkımı şeklinde ekmekler, yağlı ekmek, ekmek pudingi, acı ekmek, biralı ekmek, narlı ekmek örnek olarak verilebilir (Albayrak vd., 2008). Elde edilen bilgiler dahilinde Anadolu'da medeniyet kurmuş önemli uygarlıklardan birisi olan Hititlerde ekmek oldukça önemli bir değerdir.

HITIT UYGARLIĞINDA EKMEK

Türk Gıda Kodeksi Ekmek ve Ekmek Çeşitleri Tebliği'nin tanımına göre ekmek, buğday ununa su, tuz, maya, aktivasyon hızını arttırmak için şeker, enzimler, malt unu, vitalgluten ve gıdalar için uygun görülen katkı maddeleri eklenip tekniğe uygun olarak yoğrulması, şekil verilmesi, fermantasyon olması için bekletilmesi ve pişirilmesi ile yapılan ürünü ifade etmektedir (Kocaadam & Acar Tek, 2016). Bu tanımdan yola çıkılarak dünya üzerinde ve Anadolu coğrafyasında yaşayan halk tarafından bilinen ve Türk Gıda Kodeksi Ekmek tanımına uygun olarak çok sayıda ekmek çeşidinin olduğu görülmektedir (Karauğuz, 2006).

Neolitik çağ ile birlikte Anadolu'da ekmek üretimi ve tüketiminin yaygın olduğu bilinmektedir. Bunun en güzel kanıtı Diyarbakır/Çayönü, Burdur/Hacılar, Konya/Çatalhöyük gibi merkezlerde buğday kalıntıları ve buğdayı öğütmek için kullanıldığı düşünülen değirmenlerin bulunmasıdır (Karauğuz, 2006). Çoğunluğun buğday unu kalıntılarının oluşturduğu ve bununla birlikte mısır, çavdar vb. tahıl unlarının kalıntıları olduğu bilinen çeşitli ekmeklerin üretiminin yapıldığı düşünülmektedir (Arlı & Işık, 1994).

Hitit metinlerinde ekmek üretimi ve tüketiminin önemli bir unsur olduğu, temel pişirme tekniklerinden yararlanılarak ekmeklerin pişirildiği ifade edilmektedir. Bunun en güzel kanıtı ise Hititlerde ekmeğin kutsal bir ürün olarak ifade edilmesidir. Çok fazla ekmek çeşidinin bulunduğu Hititlerde ekmeğin önemini vurgulayan bazı kanunlar bulunmaktaydı. Bu kanunlarda, fırınların tabanının süpürülmüş ve su serpilmiş olması, ekmek kırıntılarının döküldüğü yerlere ve kaplarının bulunduğu kısımlara köpek ve domuzların girememesi, yemek yapılacak kaplara hayvan pisliği bulaşmamış olması dikkat edilmesi gereken kurallardır (Karauğuz, 2006). Tüm bu sayılanlar Hititlerin ekmeğe verdikleri önemin bir kanıtı olarak görülmektedir (Ünal, 2007; Albayrak vd., 2008; Sevimli, 2005). Başka bir şekilde kanunları ifade etmek gerekirse "Siz mutfak memurları, tanrıların ve beylerin lütfuna göre garson, aşçı, fırıncı veya şarapçı olabilirsiniz, ekmek yaptığınız

alan sizin tarafınızdan temiz tutulmalı, kapı eşiğinden köpek veya domuz asla sokulmamalı, siz kendiniz de temiz olmak için yıkanmalısınız, temiz giysiler giymelisiniz" şeklindedir (McMahon, 2003). Bu açıklamalardan yola çıkarak büyük tapınaklarda tanrılar için çalışan özel mutfak memurlarının olduğu ve bu tapınaklarda yemek pişirmek için özel alan yani mutfakların da bulunduğu anlaşılmaktadır (Salihoğlu & Demirarslan, 2018).

Hititler ekmeği "NINDA" olarak ifade etmişlerdir. Kelime sınırlı anlamda ekmeği, genel anlamda ise besini tanımlamaktadır. Hititlerde ekmeğin ana maddesi olan tahılın öğütülmesi değirmenlerde gerçekleşmiştir. Hititlerde 2 tür değirmen kullanıldığı düşünülmektedir, bunların ilki bugün Anadolu'da kullanılmaya devam eden ve el değirmenlerini andıran değirmenlerdir. İkinci değirmen ise taş değirmenlerdir (Karauğuz, 2006).

Hititlerde çeşitli tahıl unlarına, belirli miktarda su, tuz ve maya eklenerek, hamur elde edilir ve bu hamurun pişirilmesi sonucu ekmek meydana getirilirdi. Hitit metinleri içerisinde 'bir kaşığın ucu kadar' ilave edilen maya ile hamur elde edilirdi. Elde edilen hamur topraktan yapılmış hamur teknelerinde karıştırılıp, yoğrulduktan sonra üzeri hava aldıran keten kumaş ile örtülüp bir gün dinlendirilirdi. Hitit metinlerinde ekmeklerin gramajları yönünde kesin bir bilgi olmamakla beraber büyük, küçük, tam, uzun, avuç dolusu gibi ifadelerin var olduğu belirlenmiştir. Hititler temel besin maddesi olan ekmeğe; bal, baklagiller, tohum, süt ve süt ürünleri, zeytinyağı, meyve ve sebze gibi gıda maddeleri eklemiş ve ekmekleri zenginleştirmişlerdir. Hititler, yapıldıkları malzemeye göre ekmekleri; mayalı, tatlı, ballı, yağlı, peynirli, salatalıklı, fıstıklı ekmekler olarak isimlendirmişlerdir (Karauğuz, 2006). Yapıldıkları un çeşidine göre ise ekmekleri; bakla unlu, kızılca buğday unlu, buğday unlu somun, nemlendirilmiş un ile yapılmış somun, kaba arpa unuyla yapılan ekmek, arpa somunu, kırmızı somun, esmer somun ve beyaz ekmek olarak adlandırmışlardır. Hititler dini törenlerde tanrılara sunacakları ekmekleri çeşitli geometrik şekillere dönüştürerek hazırlamışlardır (Sandıkçıoğlu, 2009). Hazırlanan bu ekmekler geometrik şekillerine, büyüklüklerine, ağırlıklarına, ait olduğu bölgeye ve yapılış şekillerine göre isimlendirilmiştir (Ünal, 2007). Ekmekler; domuz, kuş, el, ağız, dil, diş, parmak, kulak, heykelcik, halka, tekerlek, çubuk, top, hilal, nar, spiral, çokgen, gözyaşı damlası ve üzüm salkımı şeklinde şekillendirilip pişirilmiştir (Karauğuz, 2006).

Ekmek, Hititler de tedavi amaçlı üretilmesinin yanı sıra kederli günleri temsil etmek içinde yapılmıştır. Hititlerde ekmeğin paylaşılması çok önemli yer tutmakta ve hatta kıtlık dönemlerinde paylaşılmak için tumati- ve piiantalla/i- adlı ekmeklerin üretilip dağıtıldığı bilinmektedir. Hititlerde bazı ekmeklere yapıldığı kentin ismi verilmekte ve ekmek o kentin ismiyle anılmaktaydı; Alatra ekmeği, Allina ekmeği, Ampuriya ekmeği, Hiwaššašša ekmeği, Karkiša ekmeği, Nahita ekmeği bunlara örnek olarak verilebilir. Ayrıca, koşucuların ekmeği, asker ekmeği, tanrı isimleriyle bilinen ekmekler, insan uzuvlarına ve hayvan figürlerine benzeyen ekmekler gibi ekmekler de bulunmaktaydı (Karauğuz, 2006; Sandıkçıoğlu, 2009). Elde edilen bu bilgiler dahilinde Anadolu'da yaşamış önemli medeniyetlerden birisi olan Hititlerde ekmek kültürel açıdan önemli bir değer olarak nitelendirilebilir.

YÖNTEM

Dünya üzerinde önemli medeniyetlere ev sahipliği yapmış bir yer olan Anadolu sahip olduğu kültürel çeşitlilik ve coğrafi özellikleri sebebi ile geçmişten beri büyük bir öneme sahiptir. Anadolu'da medeniyet kuran devletlerden birisi de Hititlerdir. Hitit ekmek kültürünün incelenmesini amaçlayan bu çalışma, Hititlerde üretilen ekmeklerin tespit edilip kayıt altına alınmasını ve belirlenen ekmek ürünlerinin tekrardan yapılmasını amaçlamıştır. Belirlenen bu amaç doğrultusunda Hitit döneminde yapılan ekmeklerden bazıları gerekli literatür taranarak belirlenmiştir. Elde edilen bilgiler ışığında ekmeklerin tekrardan yapılması amacıyla uygulama odaklı eylem araştırması gerçekleştirilmiştir. Ekmeklerin yapım aşamasında literatür taraması sonucunda elde edilen reçeteler, çalışma yazarları tarafından uygulamalı olarak yapılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Hitit uygarlığına ait olan ve reçetelerine ulaşılan ekmeklerle alakalı olarak hazırlanan bu çalışmada Nında.Gur.Ra, Nahıttı Ekmeği NINDA.LAL (tam buğday unlu, ballı ve kırmızı şaraplı) ekmekleri tekrardan üretilmiştir. Ekmeklerin yapım aşamasında Albayrak ve arkadaşları (2008) tarafından belirtilen ölçüler dikkate alınmıştır. Uygulamalar sonucunda elde edilen bulgular şu şekildedir.

NINDA.GUR.RA: (Peynirli ve İncirli)

Tam buğday unu ile yapılan

Malzemeler

1 kg tam buğday unu

450 ml su

300 gr koyun peyniri

300 gr incir

25 gr tuz

Hazırlanışı

Un, koyun peyniri, incir, su ve tuz eklenerek bir hamur elde edilir. Oda ısısında 1 saat bekletilir. Hazırlanan hamur 250 gr olacak şekilde eşit parçalara bölünür ve somun şekli verilir. 250 derecelik fırında 45 dk pişirilir.

Resim 1: Nında.Gur.Ra



Nahhiti-EKMEĞİ: (İncir, kuru üzüm ve kuru meyveli)

Tam buğday unu ile yapılan

Malzemeler

480 gr tam buğday unu

180 ml su

5 gr tuz

50 gr kuru meyve karışımı (üzüm, incir, fındık vb.)

Hazırlanışı

Un, su, tuz ve kuru meyve karışımının yarısı karıştırılarak bir hamur elde edilir. Hazırlanan hamurun üzeri keten bezle örtülerek oda sıcaklığında 1 saat bekletilir. Hititlere göre yarım avuç ölçüsünde şekillendirilip 45 dk pişirilir. Pişirildikten sonra 25 gr kuru meyve üzerine dökülerek tüketimi sağlanır.

Resim 2: Nahhiti Ekmeği



NINDA.LAL (Ballı Ekmek)

Ballı ekmek çeşitlerine verilen isimdir. Bu çalışmada 3 çeşit NINDA.LAL ekmeği yapılmıştır.

Tam Buğday Unu ve Maya ile Yapılan

Malzemeler

1 kg tam buğday unu

500 gr bal

300 ml su

200 gr maya

Hazırlanışı

Un, maya, bal ve su birlikte yoğrulur. Oda sıcaklığında en az 2 saat bekletilir ve şekillendirilip önceden ısıtılmış 250 derecelik fırında 45 dk pişirilir. Üzerine bal dökülerek servis edildiği de Hitit yazıtlarında geçmektedir.

Resim 3: Nındal.Lal



Haşhaş, Kırmızı Şarap ve Maya ile Yapılan

Ballı ekmek olarak bilinen NINDA.LAL ekmeklerine bezelye, haşhaş, susam gibi ek ürünlerin eklendiği ve üzerine Hititlerin sıklıkla tükettiği kırmızı şarap dökülerek tüketilen ekmektir.

Malzemeler

300 gr haşhaş

400 ml kırmızı şarap

1 kg tam buğday unu

200 gr doğal maya

280 ml ılık su

400 gr bal

Hazırlanışı

Un bir yoğurma kabına alınır, ortasına bir çukur açılır ve içine su, doğal maya ve 200 gr bal eklenerek yoğrulur, orta sertlikte bir hamur elde edilir. Hazırlanan hamurun üzeri keten bir bezle kapatılarak 1 gece boyunca oda sıcaklığında bekletilir. Bekleyen ve aktive olan hamura haşhaş ilave edilip tekrar yoğrulur. Şekil verilen hamur 250 derecelik fırında 45 dk pişirilir. 400 ml kırmızı şarap ve 200 gr bal karıştırılıp tatlı şarap elde edilir ve parçalanmış ekmeğin üzerine dökülerek tüketilir

Resim 4: Haşhaş, Kırmızı Şarap ve Maya ile Yapılan ninda.lal



Tam Buğday Unu ve Bezelye ile Yapılan

Ballı ekmeklerin, bezelye, haşhaş, susam gibi ek ürünlerle pişirilip üzerine bal dökülerek hazırlanmasıdır.

Malzemeler

1 kg tam buğday unu

300 gr taze bezelye

300 gr bal

250 ml su

Hazırlanışı

Un, bezelye, 200 gr bal ve su yoğrulup sert bir hamur elde edilir. Oda sıcaklığında 1 saat dinlendirildikten sonra geometrik şekiller verilerek önceden ısıtılmış fırında 45 dk pişirilir. Üzerine 100 gr bal dökülerek tüketimi sağlanır.

Resim 5: Tam Buğday Unu ve Bezelye ile Yapılan NINDA.LAL



SONUÇ

Anadolu, ilk çağlardan bu yana birçok uygarlığın yaşadığı, farklı medeniyetlere ev sahipliği yapan bir bölgedir. Bu durum Anadolu'da çok boyutlu bir kültürel yapının oluşmasını sağlamıştır. Bu kültürel yapıyı meydana getiren önemli unsurlardan birisi de yemek kültürüdür. M.Ö 2 binli yıllarda yaşamış, güçlü ve büyük bir uygarlık kurmuş olan Hititler, hem Anadolu'daki kültürel hareketlenmeyi sağlamış hem de Anadolu mutfak kültürünü zenginleştirmişlerdir (Albayrak vd., 2008; Karasu, 2006). Kültürel hareketlenmeye katkı sağlayan Hititlerde et yemekleri, çorbalar, hamur işleri ve özellikle de ekmek üretiminin ayrı bir yeri olduğu gözlenmiştir (Sandıkçıoğlu, 2007; Şahingöz, Akbulut & Örgün, 2015). İnsanlığın temel gıda maddesi olan tüm inançların kutsal saydığı ve birçok uygarlık için farklı anlamlar ifade eden ekmeğin Hititlerdeki öyküsü güz döneminde toprağın sürülmesi ve tohumun ekilmesi ile başlamaktadır. Hitit medeniyetinde çoğunluğu buğday unundan olmak üzere mısır, çavdar gibi tahıl unlarından elde ettikleri 180'den fazla ekmek çeşidinin olduğu belirlenmiştir. Hititler ekmeğe NINDA ismini vermişlerdir. Doğal maya, tahıl unları, tuz ve bölgede yetişen diğer meyve ve sebzelerden yapılan ekmekler Hititlerde kutsal sayılmaktadır. Asırlar önce Anadolu coğrafyasında yaşamış insanların sahip olduğu ekmek kültürü günümüzde de birçok yörede farklı şekilde izlerini göstermeye devam etmektedir. Örneğin; Hititlerde kutsal sayılan ekmek günümüzde de kutsal sayılmakta ve ölülerin ardından dağıtılmakta hatta tedavi amaçlı bile kullanılmaya devam etmektedir.

Bu çalışma doğrultusunda insanoğlunun beslenmesinde önemli bir yere sahip olan ekmeklerin kültürel bir değer olarak sürdürülebilirliğinin sağlanması, farkındalık yaratmada önemli görülmektedir. Eski dönemlere ait olan ekmek kültürünün canlandırılması gastronomi turizminin gelişmesinin yanı sıra kültürel sürdürülebilirliğe de katkı sağlayabilir. Yapılan çalışma ile Anadolu'da medeniyet kurmuş Hititlerin ekmeklerinden bazıları reçetelere bağlı kalınarak tekrar üretilmiş ve elde edilen ürünler kayıt altına alınmıştır. Elde edilen verilerin geliştirilmesi Anadolu'daki turizm potansiyelinin geliştirilmesine katkı sağlayabilir. Hitit ekmekleri üzerine yeni reçeteler oluşturulması, ürünlerin hazırlanması ve otel işletmelerinde konaklayan misafirlere sunulması ekmek kültürünün devam etmesine ve bölgenin çekim gücünün artmasına katkı sağlayabilir. İfade edilenler

ışığında Hitit ekmek kültürünü ortaya çıkarmaya çalışan bu çalışma ile Hititlere ait olan bazı ekmeklerin günümüz şartlarında tekrar üretilmesi gerçekleştirilmiştir. Konuyla ilgili yapılacak diğer çalışmalarda yapılan ekmeklerin çeşitlerinin artırılması, ürünlerin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması Anadolu turizminin gelişmesine, ekonomik büyümeye ve kültürel mirasın korunarak devam ettirilmesine katkı sağlayabilir.

KAYNAKÇA

Albayrak, A., Solak, Ü. M. & Uhri, A. (2008). *Deneysel Bir Arkeoloji Çalışması Olarak Hitit Mutfağı.* Metro Kültür Yayınları, İstanbul.

Arlı, M. & Işık, N. (1994), *Türk Mutfağındaki Geleneksel Ekmek Çeşitleri. Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar, Geleneksel Ekmekçilik Hamur işi Yemekler.* Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları.

Ertem, H. (1974). *Boğazköy Metinlerine Göre Hititler Devri Anadolu'sunun Florası.* Ankara: TTK Yayınları.

Hoffner, H. A. (1997). *Thelaws Of TheHittites: A Criticaledition* (Vol. 23). Brill.

Hoffner, H. A. (2003). Life and Culture in the Ancient Near East. *Daily Life AmongTheHittites* içinde, Averbeck, R., Chavalas, M.W., and Weisberg, D.B (Ed), MD: COL Press, 95-96, Bethesda.

Karasu, C. (2006). Çivi Yazılı Belgelere göre Eski Anadolu Kadını Hakkında Bazı Gözlemler, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (3), 45-66.

Karauğuz, G. (2006). *Hititler Dönemi'nde Anadolu'da Ekmek*. İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.

Kocaadam, B. & Tek, N.A. (2016). Ekmek, Bira, Şarap ve Yoğurdun Orijinleri ve Tarihsel Süreçleri. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, *44*(3), 272-279.

Koç, İ. (2006). *Hititler.* Ankara: ODTÜ Yayıncılık.

McMahon, G. (2003). InstructionsToPriestsAndTempleOfficials. *TheContext of Scripture*, *1*, 217-221.

Nesbitt, M. (2000). Plantsand People in Ancient Anatolia. AcrosstheAnatolianPlateauReadings in theArchaeoeology of Ancient Turkey, *theAnnual of theAmerican Schools of OrıentalResearch*, (57), 5-18.

Salihoğlu, E.F. & Demirarslan, D. (2018). Hitit Uygarlığında Büyük Tapınak Mimarisi Ve Etkileri. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11*(3), 1761-1779.

Sandıkcıoğlu, T. (2009). Hititlerde Yemek Kültürü. *Yemek ve Kültür Dergisi*, Aralık 15, 48-65.

Sandıkçıoğlu, T. (2007). Hititler Döneminde Beslenme ve Yeme-İçme Alışkanlıkları, yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sevimli, Ş. (2005). Anadolu Uygarlıklarında Temizlik Kavramı ve Uygulamalarının Evrimi, Ph.D. Tez, Çukurova Üniversitesi, Sağlık Bilimler Enstitüsü.

Sevin, V. (2003). *Eski Anadolu ve Trakya*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Şahingöz, S. A., Akbulut, B. A. & Örgün, E. (2015). Hititler Döneminde Beslenme ve Mutfak Kültürü. III. Uluslararası Halk Kültürü Sempozyumu, Ekim 08-10, Ankara. (ss: 389-395).

Şensoy, F. (2012). Hititlerde Beslenme ve Mutfak Kültürü. T. K. Merdol içinde, *Beslenme Antropolojisi* (s. 79-92). Ankara: Hatiboğlu Basım ve Yayın.

Ünal, A. (1999). *Hititler-Etiler ve Diğer Anadolu Uygarlıkları*. İstanbul: Etibank Yayınları.

Ünal, A. (2007). *Anadolu'nun En Eski Yemekleri Hititler ve Çağdaşı Toplumlarda Mutfak Kültürü.* İstanbul: Homer Yayınları.

Ünar. Ş. (2017). Hitit Tarım Ekonomisinde Nam.Ra'ların Yeri ve Önemi. *Cappadocıa-Journal Of HıstoryAndSocıalScıences*, 9 (10), 571-574.

MUTFAK ÇALIŞANLARININ DOĞRAMA TEKNİKLERİNE YÖNELİK KAVRAMSAL DEĞİŞİM SÜREÇLERİNİN İNCELENMESİ

Mehmet SARIOĞLAN*
Cevdet AVCIKURT**
Düriye BOZOK***

Öz

Kavramsal değişim bilimsel ve uygulamalı alanlarda kullanılan kavramlardaki yanılgıların bilimsel çerçevede değiştirilmesi olarak ifade edilebilir. Çalışma kapsamında uygulamalı bir bilim dalı olarak gastronomi biliminde temel kavramlar olan doğrama teknikleri konusundaki kavram yanılgıları belirlenmiştir. Alan çalışması, daha önce örgün gastronomi eğitimi almamış kısım şefi (chef de partie) düzeyinde faaliyet gösteren 39 mutfak çalışanı ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada doğrama teknikleri konusunda kayda değer düzeylerde kavram yanılgıları bulgularına ulaşılmıştır. Araştırmada kavram yanılgılarının önlebilinmesi için örgün ve yaygın gastronomi eğitiminde özel eğitim yöntemleriyle (işbirlikçi eğitim modeli, proje tabanlı eğitim modeli, sorgulama temelli eğitim modeli, probleme dayalı eğitim modeli, sınıf dışı eğitim modeli ve 5E-7E eğitim modeli) destelenmesi gerekliliği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kavramsal değişim, Gastronomi eğitimi, Doğrama teknikleri.

INVESTIGATION OF CONCEPTUAL CHANGE PROCESSES FOR KITCHEN'S EMPLOYEES AND CHOPPING TECHNIQUES

Abstract

Conceptual change can be expressed as changing the errors in the concepts used in scientific and applied fields within the scientific framework. Within the scope of the study, misconceptions about chopping techniques, which are basic concepts in the science of gastronomy, have been determined. The field study was carried out with 39 kitchen workers operating at the level chef (chef de partie), who had not previously received formal gastronomy training. In the study, remarkable levels of misconceptions about chopping techniques were reached. In order to prevent misconceptions in the research, it has been concluded that the formal and non-formal gastronomy education should be supported with special education methods (collaborative education model, project-based education model, inquiry-based education model, problem-based education model, out-of-class education model and 5E-7E education model).

Key Words: Conceptual change, Gastronomy education, Chopping techniques.

* İletişim Kurulucak Yazar: Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, 0000-0003-4343-1225, mehmets@balikesir.edu.tr
** Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, 0000-0002-3703-6918
*** Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, 0000-0002-9169-9763

GİRİŞ

Kavramsal değişim yaklaşım, bireylerin kavram yanılgılarından, yani bilimsel olmayan bilgilerinden, bilimsel olarak doğru kabul edilen bilgilere geçiş yapabilmeleri konusunda bireyleri cesaretlendiren, alternatif bir yaklaşımı temsil etmektedir ve Piaget'in özümleme, düzenleme ve dengeleme ilkeleri üzerine kurulmuştur (Conradty ve Bogner, 2019; Demirel&Anıl, 2017). Kavramsal yanılgıların giderilmesi ve kavramların zihinde doğru bir şekilde yapılandırılabilmesi için mevcut bilgilerin gözden geçirilmesi ve yeni bilgilerle uyum sağlamak amacıyla bilimsel olarak doğru kabul edilmeyen bilgilerin değiştirilmesi süreci de kavramsal değişim süreci olarak ifade edilebilir (Dyer, 2019; Nadelson ve diğ. 2018; Öztürk ve diğ. 2011). Buna göre, kavramsal değişimde iki süreç ön plana çıkmaktadır. Bunlardan ilki, karşılaşılan kavramların mevcut kavramlarla bağdaştırıldığı veya yeni kavramların var olan kavramların üzerine inşa edildiği süreçlerdir ve bu sürece özümleme (assimilation) adı verilmektedir. Diğer süreç ise, düzenleme (accommodation) adını almaktadır (Syuhendri, 2017). Kavramsal değişimin özümleme sürecine kıyasla daha kararlı olan düzenleme sürecinde, yeni kavramların öğrenilebilmesi için mevcut kavramları yeniden düzenleme yolu seçilir ya da yanlış kavramların yerini doğru kavramlar almaktadır. Düzenleme sürecinin gerçekleşebilmesi için yeni kavramların açıklanmasında ve anlaşılmasında, mevcut kavramların yetersiz kalması ön koşulu sağlanmalıdır (Fancovicova, 2019; Uyanık&Dindar, 2016: 353).

Gastronomi, kendine özgü kavramların yer aldığı ve kavramlara ilişkin dikkate değer nüansların yer aldığı bir bilim dalı olarak ifade edilebilir (Sarıoğlan, 2018). Bu kapsamda kendine özgü kavramların oldukça fazla düzeylerde olması kavram yanılgılarına neden olabilmektedir. Gastronomi eğitiminde kavram yanılgılarına ilişkin farklı seviyelerde dersler olmasına rağmen, kavram yinede yanılgılarına rastlanılmakatdır. Özellikle yiyecek-içecek sektöründe örgün gastronomi eğitimi almamış kısa süreli sertifika eğitimi ile yiyecek-içecek üretimi yapabilen bireylerdeki kavram yanılgılarının da oldukça yüksek seviyelerde olduğu varsayılmaktadır. Nitekim kavram yanılgılarının giderilmesinin yiyecek-içecek üretimi açısından büyük öneme haizdir. Çeşitli nedenlerle evlerinin dışında yeme ve içme faaliyetinde bulunan bireyler, güvenilir, hijyenik, sağlıklı, lezzetli ve kültürel değerleri yansıtan bir tüketim gerçekleştirme beklentisinde bulunmaktadırlar (Sarıoğlan ve Yalın, 2015). Tüketicilerin bu beklentilerini karşılamak ise ancak yanılgılardan ayrılmış kavramlarla ve bunun yansıması olan doğru uygulamalarla gerçekleşebilecektir. Gastronomi bilimi uygulamalı bir bilim dalı olması nedeniyle kavram yanılgılarının mevcudiyeti doğrudan yiyecek-içecek üretimine de yansımaktadır (Sarıoğlan ve Sezen, 2017).

YÖNTEM

Araştırma modeli olarak çalışmaya katılan grup sayısı, kontrol önlemleri ve bağımsız değişken üzerinde yapılan gözlemlerin zaman ve sayısının dikkate alındığı, büyük kabul gören ön test son test kontrol gruplu deneysel yöntemdir (Campbell ve Stanley, 1996). Çalışma daha önce doğrama teknikleriyle ilgili örgün herhangibir eğitim almamış İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya ve Muğla yörelerinde faaliyet gösteren üç'er adet beş yıldızlı otel mutfaklarında faaliyet göste-

ren kısım şefleri (Ala'carte mutfak şefi, soğuk mutfak şefi, sıcak mutfak şefi, pastahene şefi v.b.) düzeyindeki 39 mutfak çalışanı ile gerçekleştirilmiştir. Veri toplama aracı olarak yapılandırılmamış görüşme formu kullanılmıştır. Veri toplama formunda uluslararası gastronomi terminolojisinde kullanılan doğrama teknikleri, anahtar kavram olarak, tam olarak ne olduğu ve kullanım alanları sorulmuştur. Veri toplama formu aracılığıyla araştırmaya katılan mutfak çalışanlarıyla aynı anda ön test yapılmıştır. Ön testin akabinde uluslararası doğrama teknikleri ve kullanım alanlarıyla ilgili olarak yaklaşık doksan dakikalık çalışma grubuna yönelik eğitim verilmiştir. Eğitimler uygulandıktan sonra çalışma grubuna ön testte uygulanan form ile son test olarak uygulanmıştır.

Eğitim uygulanmasından sonra elde edilen veriler bilimsel bilgi içeren cümle, bilimsel olmayan veya yüzeysel bilgi içeren cümle, kavram yanılgısı içeren cümle ve boş olmak üzere dört temel kategoriye ayrılmıştır. Bu kategorilerdeki cümle sayılarının frekanslarının hesaplanması suretiyle kısım şefi düzeyinde faaliyet gösteren mutfak çalışanlarının kavram yanılgıları genel eğilimleri ve kavramsal değişim süreçlerinde gastronomi eğitiminin önemi ortaya çıkarılmıştır.

BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde, çalışma grubunun anahtar kavramlara ilişkin kelimelerle ilgili kurdukları cümleler incelenmiştir. Bu cümleler araştırmacılar tarafından içerdikleri bilgi ve anlamlar bakımından incelenmiş, kodlanmış ve bilimsel bilgi içeren cümleler, bilimsel olmayan veya yüzeysel bilgi içeren cümleler, kavram yanılgısı içeren cümleler ve boş olmak üzere dört temel şekilde sınıflandırılmıştır. Sınıflandırma gerçekleştirilirken, bilimsel bilgi içeren cümlelerin gruplanmasında çalışanların kurdukları cümlelerin hem anahtar kavramla olan ilişkisine hem de bilimsel olarak doğru olup olmadığına ilişkisi irdelenmiştir. Eğer çalışanların kurdukları cümleler, anahtar kavramla ilişkilendirdikleri kelimelerle aynı anlamda cümle içinde de ilişkilendirildiyse ve bu cümle diğer bütün öğeleriyle birlikte bilimsel açıdan doğruysa bu kategoriye dahil edilmiştir. Bilimsel olmayan ve yüzeysel bilgi içeren cümleler gruplamasında çalışanlar eğer anahtar kavramla ilişkilendirdikleri cevap kelimelerin aksine cümle içinde bilimsel olmayan, günlük yaşamda kullanılan, geçmiş deneyim ve gelenekleriyle anlamlaştırılmış içerikli cümleler kurduysa bu cümleler bu kategoriye dahil edilmiştir. Kavram yanılgısı içeren cümleler gruplamasında ise çalışanlar anahtar kavramlara cümle içinde bilimsel anlamlar yüklemeye çalışmış ancak bu kavramları farklı ve yanlış anlamı olan kavramlarla ve ifadelerle karıştırmış olanlar olarak tasniflenmiştir (Ercan ve diğ., 2010).

Alan araştırması çalışma grubunun demoğrafik profilleri ve doğrama yöntemlerine ilişkin kavram yanılgıları düzeyi olmak üzere iki temel bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm olarak çalışma grubunun demoğrafik profilleri incelendiğinde büyük bir kısmının 26-35, 36-50 yaş ve 51-65 yaş aralığında yer aldığı, çok büyük bir bölümünün ise erkek cinsiyete sahip olduğu belirlenmiştir. Çalışma grubunun büyük bir bölümünün 6 ile 15 yıl arasında mesleki deneyime sahip olduğu ve çalışanların yine büyük bir kısmının 4001 TL ile 8000 TL arasındaki gelir düzeyinde yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Çalışma grubu eğitim seviyeleri ise lise,

okul, önlisans ve lisans olarak sıralanmıştır. Çalışma grubunun büyük bir bölümünün Antalya'da faaliyet gösterdiği ve gastronomi eğitmlerini çıraklık eğitim ve halk eğitim merkezlerinden almış oldukları saptanmıştır.

Tablo-1: Araştırmaya Katılan Kısım Şeflerinin Demografik Profilleri

Değişkenler	Frekans (n)	Yüzdelik Dilimi(%)
Çalışma Grubunun Yaş Aralıkları		
18 Yaş Altı	--	--
19-25 Yaş Arası	1	2,56
26-35 Yaş Arası	9	23,16
36-50 Yaş Arası	16	40,98
51-65 Yaş Arası	11	28,18
66 Yaş Üzeri	2	5,12
Toplam	**39**	**100,0**
Çalışma Grubunun Cinsiyetleri		
Bayan	7	17,98
Erkek	32	82,02
Toplam	**39**	**100**
Çalışma Grubunun Mesleki Deneyim Süreleri		
1 yıldan az	--	--
2 yıl ile 5 yıl arası	3	7,68
6 yıl ile 10 yıl arası	12	30,76
11 yıl ile 15 yıl arası	17	43,64
16 yıl ile 20 yıl arası	6	15,36
21 yıl ve üzeri	1	2,56
Toplam	**39**	**100**
Çalışma Grubunun Ortalama Gelirleri		
0-2020 TL Arası	--	--
2021-4000 TL Arası	4	10,24
4001-6000 TL Arası	21	53,82
6001-8000 TL Arası	13	33,28
8001-10000 TL Arası	1	2,56
10001 TL Üzeri	--	--
Toplam	**39**	**100**
Çalışma Grubunun Eğitim Düzeyleri		
İlkokul	3	7,68
Ortaokul	9	23,16
Lise	12	30,76
Önlisans	8	20,42
Lisans	7	17,98
Yüksek Lisans	--	--
Doktora	--	--
Toplam	**39**	**100**
Çalışma Grubunun Yer Aldığı Yöreler		
İstanbul	9	23,16
Ankara	6	15,36
İzmir	8	20,42
Antalya	11	28,18
Muğla	5	12,88
Toplam	**39**	**100**
Çalışma Grubunun Yaygın Gastronomi Eğitimi Türü		
Örgün Gastronomi Eğitimi	6	15,36
Halk Eğitim Merkezi	10	25,60
Çıraklık Eğitim	18	46,24

Özel Kurslar	3	7,68
Diğer	2	5,12
Toplam	**39**	**100**

Çalışmanın bu bölümünde mutfak çalışanlarına doğrama teknikleri konusundaki temel bilgi düzeylerine ilişkin kurulan cümle frekansları belirlenmiştir. Ponnöf, rondel ve noiset doğrama tekniği konusunda herhangibir bilimsel cümleye rastlanılamamıştır. Çalışmada kapsamında jülyen, batonet ve brunuaz teknikleri konusunda kaydadeğer derecede kavram yanılgıları olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada kapsamında gerçekleştirilen eğitimde batonet, turne, peyzan, brunuaz, vichy teknikleri konusunda olumlu geri bildirimler sağlanmıştır.

Tablo-2: Temel Doğrama Teknikleri Kavramlarına İlişkin Kavram Testi Bulguları

Anahtar Kavramlar	**Bilimsel Bilgi İçeren Cümle Sayısı**		**Bilimsel Olmayan veya Yüzeysel Bilgi İçeren Cümle Sayısı**		**Kavram Yanılgısı İçeren Cümle Sayısı**		**Boş**	
	Ön-Test	**Son-Test**	**Ön-Test**	**Son-Test**	**Ön-Test**	**Son-Test**	**Ön-Test**	**Son-Test**
Batonet	3	24	3	2	15	4	19	11
Jülyen	11	35	6	3	19	2	--	--
Turne	1	8	3	2	1	1	35	31
Peyzan	5	17	4	2	2	2	32	19
Şifonad	1	6	7	6	2	1	33	28
Dice	3	5	9	5	4	2	34	29
Brunuaz	14	35	17	5	9	1	--	--
Rondel	--	2	3	3	1	1	37	33
Mirpua	5	13	3	3	2	1	31	22
Şatou	1	2	2	2	3	3	33	32
Ponnüf	--	6	4	2	3	1	32	30
Noiset	--	5	6	5	3	1	34	31
Jardin	1	5	9	8	2	--	30	29
Vichy	1	16	11	2	6	1	21	20

Çalışmanın bu bölümünde mutfak çalışanlarına doğrama teknikleri kullanım alanları konusundaki bilgi düzeylerine ilişkin kurulan cümle frekansları belirlenmiştir. Ponnöf, rondel ve noiset doğrama tekniği konusunda herhangi bir bilimsel cümleye rastlanılamamıştır. Çalışmada kapsamında jülyen, batonet, brunuaz, peyzan ve vichy teknikleri konusunda kaydadeğer derecede kavram yanılgıları olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada kapsamında gerçekleştirilen eğitimde batonet, jülyen, peyzan, brunuaz, vichy teknikleri konusunda olumlu geri bildirimler sağlanmıştır.

Tablo-3: Temel Doğrama Teknikleri Kullanım Alanlarına İlişkin Bilgi Düzeyleri

Anahtar Kavramlar	Bilimsel Bilgi İçeren Cümle Sayısı		Bilimsel Olmayan veya Yüzeysel Bilgi İçeren Cümle Sayısı		Kavram Yanılgısı İçeren Cümle Sayısı		Boş	
	Ön-Test	Son-Test	Ön-Test	Son-Test	Ön-Test	Son-Test	Ön-Test	Son-Test
Batonet	3	24	3	2	15	4	19	11
Jülyen	11	35	6	3	19	2	--	--
Turne	1	8	3	2	1	1	35	31
Peyzan	5	17	4	2	2	2	32	19
Şifonad	1	6	7	6	2	1	33	28
Dice	3	5	9	5	4	2	34	29
Brunuaz	14	35	17	5	9	1	--	--
Rondel	--	2	3	3	1	1	37	33
Mirpua	5	13	3	3	2	1	31	22
Şatou	1	2	2	2	3	3	33	32
Ponnüf	--	6	4	2	3	1	32	30
Noiset	--	5	6	5	3	1	34	31
Jardin	1	5	9	8	2	--	30	29
Vichy	1	16	11	2	6	1	21	20

SONUÇ

Çalışma ile birlikte yiyecek-içecek endüstrisinde faaliyet gösteren mutfak şeflerinin doğrama teknikleri konusunda önemli ölçüde kavram yanılgıları olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kısım şefi düzeyinde faaliyet gösteren mutfak çalışanlarının gastronomi biliminin en temel unsuru olan doğrama teknikleri konusunda kavram yanılgılarının dikkate değer düzeylerde olması özellikle yaygın eğitimde farklı düzeylerdeki gastronomi eğitiminde kavram yanılgıları konusunda uygulanabilir stratejilerin geliştirilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Ayrıca şef düzeyinde çalışacak olan mutfak personelin mutlak suretle örgün gastronomi eğitimi almış olma koşulunun aranması kavram yanılgılarının bertaraf edilmesi açısında önem arz edebilecektir. Bu kapsamda kavram yanılgılarının giderilebilmesi için uygulanabilir öneriler geliştirilmiştir;

- Yaygın gastronomi eğitimi sürecinde kavram yanılgılarının önlenebilinmesi işbirlikçi eğitim modeli, proje tabanlı eğitim modeli, sorgulama temelli eğitim modeli, probleme dayalı eğitim modeli, sınıf dışı eğitim modeli ve 5E-7E eğitim modeli gibi özel eğitim yöntemlerinin uygulanması önerilmektedir,
- Yiyecek-içecek endüstrisinde henüz faaliyet gösteren mutfak çalışanlarının hizmet içi gastronomi eğitime alınarak kavram yanılgılarının giderilmesi önerilmektedir,

- Örgün ve yaygın gastronomi eğitiminde kavramsal değişim süreçleri farkındalık duygusu geliştirilmesi önerilmektedir.

Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar doğrultusunda pişirme yöntemleri, hijyen ve sanitasyon olgularında kavramsal değişim süreçleri konusunda nitel ve nicel çalışmalar gerçekleştirilebilir. Ayrıca araştırmacıların gastronomi bilimi kapsamındaki diğer kavramların kullanım alanlarına ilişkin bilgi düzeyleri ve etkinliğini ölçmeye yönelik çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

Campbell, D.T., ve Stanley, J.C. (1996). Experimental and Quasi-Experimental Desings for Research. Chicago: Rand McNally College Publishing Company.

Conradty, C. Bogner, F.X. (2019). Conceptual Change When Growing up: Frameset for Role Models?, International Journal of Adolescence and Youth, 25(1), 292-304.

Demirel, M. Anıl, Ö. (2017). Kavramsal Değişim Yaklaşımına Yönelik Çalışma: Gazlar Konusu, Kara Harp Okulu Bilim Dergisi, 27(2), 93-118.

Dyer, L. T. (2019). Professional Development for Online Faculty: Supporting Conceptual Change Through Conceptual Conflict Activities, Dissertations, Towson University-Department of Educational Tchnology end Literacy.

Fancovicova, J. (2019). The Transformation of Scientific Knowledge Concerning Evolution into the Content of the Curriculum and its Potential to Create a Conceptual Change in the Conceptual Structures of Pupils, EURASIA Journal of Math. Sci Tch. Education, 15(10), 1-9.

Nadelson, L.S. Heddy, B.C., Jones, S. Taasoobhirazi, G. Johnson, M. (2018). Conceptual Change in Science Teaching and Learning: Introducing The Dynamic Model of Conceptual Change, International Journal of Educational Psyhology, 7(2), 151-195.,

Öztürk, F. Biber, B. Kaplan T. (2011). Eğitimde Kavramsal Değişimi Sağlayan Farklı Materyallerin Bir Arada Kullanılmasının Teorik Temelleri, 20.Ulusal Eğitim Bilimleri Kurultayı (08-10 Eylül 2011) Bildiriler Kitabı.

Sarıoğlan, M. (2018). Yaygın GAstronomi Eğitiminde Arz ve Talep Etkileşiminin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20(1), 267-283.

Sarıoğlan M. Sezen T.S. (2017). Project Based Learning Approach in Fusion Cuisine Education: A Modal Proposal, New Trends and Issues Procedings on Humanities Social Sciences, 4(1), 574-578.

Sarıoğlan, M. Yalın, G. (2015) Applicability of Cooperative Learning Model In Gastronomy Education, Journal of Tourism Theory and Research, 1(2) 98–103.

Syuhendri, S. (2017). A Learning Process Based on Conceptual Change Approach to Foster Conceptual Change in Newtonian Mechanics, Journal of Baltic Science Education, 16(2), 228-240.

Uyanık, G. Dindart, H. (2016). İlkokul 4. Sınıf Fen Bilimleri Dersinde Kavramsal Değişim Metinlerinin Kavram Yanılgılarının Giderilmesine Etkisi, Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 36(2), 349-374.

TURİZMİN SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMASINDA ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMALARI BİR ARAÇ OLARAK KULLANILABİLİR Mİ?

Selma MEYDAN UYGUR[*]
Betül AKYOL[**]

Öz

Artırılmış gerçeklik uygulamaları, turizmin sürdürülebilir pazarlamasında önemli bir yer tutmaktadır. Artırılmış gerçeklik uygulamaları, turistik mekânları işitsel, görsel ve dokunsal bilgilerle zengileştirerek turist için olumlu bir deneyim sağlayarak daha cazip hale getirmektedir. Dolayısıyla olumlu deneyim sağlayan artırılmış gerçeklik uygulamaları, turistlerin aynı destinasyona tekrar gelmesini sağlamaktadır. Bunun yanında olumlu deneyim yaşayan turist birçok kişiye yayabilmektedir. Turistlere farklılaştırılmış hizmet sağlayarak, eğlenmesini, tatmin olmasını ve olumlu duygu oluşmasını sağlamaktadır. Bu da turizm işletmeleri ve ülke açısından rekabet avantajı sağlayarak dünya turizminde ayrıcalıklı bir yerinin olmasını sağlamaktadır. Bu çalışmada turizmin sürdürülebilir pazarlamasında artırılmış gerçeklik uygulamalarının rolünün araştırılması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda google akademik ve web of science'deki ulusal ve uluslararası yayınlar analiz edilmiştir. Araştırmada nicel araştırma tülerinden bibliyometrik analiz yönteminden yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda, artırılmış gerçeklik uygulamalarının turizmin sürdürülebilir pazarlamasında önemli bir rolünün bulunduğu tespit edilmiştir. Türkiye'de turistik mekânlarda artırılmış gerçeklik uygulamalarına geçilmeli ve tutundurma faaliyetlerinde ön plana çıkartılmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Sürdürülebilir Pazarlama, Artırılmış Gerçeklik, Bibliyometrik Analiz

CAN AUGMENTED REALITY APPLICATIONS BE USED AS A TOOL IN THE SUSTAINABLE MARKETING OF TOURISM?

Abstract

Applications known as augmented reality have an important place in the marketing world. It aims to provide a competitive advantage by providing a higher experience to tourists with augmented reality applications. By examining the concepts of sustainable marketing, augmented reality that examines the national and international publications related to augmented reality in the field of tourism by bibliometric analysis method, revealing the current situation in the academic field and evaluates the findings obtained.

Key words: *Tourism, Sustainable Marketing, Augmented Reality, Bibliometric analysis*

[*] Prof.Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, 0000-0001-7665-1131

[**] İletişim Kurulacak Yazar: Öğr. Gör.,Kırıkkale Üniversitesi, Fakülte, Fatma Şenses Myo,0000-0003-3659-4587, betulakyol@hbv.edu.tr

GİRİŞ

Sürdürülebilirlik, ekonomiden biyolojiye, şehir planlamasından etiğe, endüstriden enerjiye, ulaşımdan turizme, tarımdan kültüre çok boyutlu bir yapıyı kapsamaktadır. Örneğin; biyolojik açıdan sürdürülebilirlik, habitatın korunması, turizm açısından sürdürülebilirlik, destinasyonların taşıma kapasitesine olan duyarlılığını ifade etmektedir. Kaynakların tüketilmeden kullanılması ve devamlılığını sağlanması olarak adlandırılmaktadır. İnsanoğlunun yükünü taşıyabilmek adına yeryüzünün kapasitesini muhafaza etmek şeklinde tanımlamaktadır. Sürdürülebilirliğin temeli aslında, ekonomik büyümenin çevre ve doğanın taşıma kapasitesini aşmadan gerçekleştirilmesine dayanmaktadır. Günümüzde kaynakların azaldığı, ekosistemin bozulduğu, iklim değişikliklerinin ortaya çıktığı ve bunların insan faaliyetlerinin bir sonucu olmasından dolayı sürdürülebilirlik önem kazanmaktadır Şen, Kaya & Alpaslan (2018: 5). Sürdürülebilirliği sağlamak için 3R'den bahsedilmektedir (Baner & Babaoğul (2008):

- Azaltmak-(Reducing)
- Yeniden kullanma-(Reusing)
- Geri dönüşüm-(Recycling)

Sürdürülebilirlik kavramı ile ilgili olarak ülkeler, hükümetler, yerel yönetimler ve işletmeler açısından sürdürülebilir kalkınma önemli hale gelmektedir. Dünya Çevre ve Gelişme Komisyonu'nun (The World Commission on Environment and Development) 1987 yılındaki raporunda sürdürülebilir kalkınmadan bahsetmektedir. Sürdürülebilir kalkınmanın ekonomik, sosyal, mekânsal, kültürel ve çevre boyutu bulunmaktadır Kaypak (2011:23). Sürdürülebilir kalkınma, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetinden ödün vermeden günümüzün ihtiyaçlarını karşılayan kalkınma olarak adlandırılmaktadır. Sürdürülebilir kalkınma, kaynakların doğru kullanılmasını, teknolojik gelişmeyi önemseyen ve kurumsal değişimin uyum içinde olduğu ve insan ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için mevcut ve gelecekteki potansiyeli geliştirdiği bir değişim süreci olarak adlandırılmaktadır Brandon (1999:392). Sürdürülebilir kalkınma, temel insan ihtiyaçlarının karşılanması, çevresel kalkınma ve korumanın entegre edilmesi, eşitliğe ulaşılması, sosyal ve kültürel çeşitliliğin sağlanması ve ekolojik bütünlüğün korunması açısından bir çözüm sağlamaktadır Klarin (2018:87).Turizm, dünyanın en hızlı büyüyen endüstrilerinden biri olarak kabul edilmektedir. Ayrıca turizm, önemli bir döviz ve istihdam kaynağı olmakla birlikte, birçok ülkenin sosyal, ekonomik ve çevresel refahı ile yakından ilişkilidir Earth Summit (1992). Sürdürülebilir pazarlama bu kapsamda, müşteri değeri, sosyal değer ve çevresel değer yaratmayı hedefleyen geleneksel pazarlama düşüncesinin ötesinde bir kavram olarak ifade edilmektedir. Turizm birçok ülkede sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasında önemli rol oynamaktadır. Aynı zamanda turizm yerel topluluklara ve dayandığı doğal ve kültürel ortamlara fayda sağlayacak şekilde iyi yönetilmelidir UNWTO (2019).

Bu bağlamda sürdürülebilirlik, bir toplumun, ekosistemin işleyişini kesintisiz, bozulmadan, aşırı kullanımla tüketmeden ya da ana kaynaklara aşırı

yüklenmeden sürdürülebilme yeteneği olarak belirtilmektedir Kayıkçı, Armağan & Dal (2019:79).

Sürdürülebilir pazarlamanın amacı sadece ürün kategorilerindeki yeşil hareketler değil, tüm yönetim ve pazarlama süreçlerindeki kalkınmayı sağlamak ve bunu kültürel bir yaşam tarzı olarak topluma sunmaktır Özbakır & Velioğlu (2010:71). Sürdürülebilir pazarlama, sosyo-ekolojik talepleri ele almakta ve daha sonra müşteri değeri ve memnuniyeti sağlayarak bunları rekabetçi avantajlara dönüştürmektedir Riediger (2008:2). Dünya nüfusunun 2030 yılına kadar çevrimiçi ve mobil olacağı tahmin edilerek, turizm sektörünün bilgi ve iletişim teknolojileri hizmetlerine entegre edilmesi hayati bir önem kazanmaktadır. Turistler gittikleri destinasyonlarda daha yüksek bir konfor seviyesi ya da daha yüksek bir deneyim yaşamaya odaklanmaktadır Negruşa, Toader, Sofica, Tutunea & Rus (2015). Modern turizm endüstrisinde teknoloji uygulamaları turizmde sürdürülebilirliği arttırmak için önemli hale gelmektedir. Bu teknoloji uygulamaları; coğrafi bilgi sistemleri, karbon hesaplamaları, küresel konumlandırma sistemleri, ekonomik etki analiz yazılımı, iklim bilgi yönetimi, kablosuz ve mobil teknolojiler, konum tabanlı hizmetler, akıllı ulaşım sistemleri, topluluk bilişim, sanal turizm, artırılmış gerçeklik, radyo frekansı tanımlama ve oyunlaştırma olarak bilinmektedir Ali & Frew (2014:261). Artırılmış gerçeklik olarak bilinen uygulamalar pazarlama dünyasında önemli bir yer tutmaktadır. Artırılmış gerçeklik, etkili deneyimsel değer oluşturarak, pozitif bir müşteri marka ilişkisi ve müşteri memnuniyeti sağlamaktadır. Artırılmış gerçekliğin pazarlama kampanyalarında kullanılma şekli, sadece bir ürüne ya da hizmete değil, aynı zamanda müşteriler için yaratılan tüm deneyime de odaklandığı için deneyimsel pazarlama olarak görülmektedir. Pazarlama anlayışı, seçilen kitlelerin dikkatini çekmek için her zaman değişmekte ve tüketicilerin ihtiyaçlarına adapte olmaktadır. Bu bağlamda, Pazarlama 1.0 sanayi devrimiyle birlikte ortaya çıkmış olup, üretim teknolojisinin gelişimiyle birlikte ürün merkezli pazarlama olarak kabul edilmektedir. Pazarlama 2.0 ise 2000'li yıllarda enformasyon teknolojisi ve internetle birlikte ortaya çıkmış olup, tüketici yönelimli pazarlama olarak kabul edilmektedir. Pazarlama 3.0 ise yeni dalga teknolojiyle birlikte ortaya çıkmış olup, değere dayalı pazarlama olarak kabul edilmektedir. Yeni dalga teknoloji, insanların kendilerini ifade etmesine ve başkalarıyla işbirliği yapmasına olanak sağlamaktadır. Yeni dalga teknolojiyi oluşturan iki temel unsur kabul edilmektedir. Bunlardan birincisi bloglar, facebook, anlatımcı sosyal medya olarak kabul edilmektedir. İkincisi ise işbirliğine dayalı sosyal ağ siteleri (wikipedia) olarak kabul edilmektedir Kotler, Kartajaya & Setıawan (2010:37). Pazarlama 4.0 ise insan merkezli pazarlama olup, şirketlerle müşteriler arasındaki online ve offline etkileşimleri birleştiren bir pazarlama yaklaşımı olarak kabul edilmektedir. Böylece Pazarlama 4.0'ın artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, bulut bilişim teknolojileri vb. uygulamaların ortaya çıkmasına etken rol oynadığı söylenebilir. Artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanılarak müşteri deneyimi olumlu hale gelmektedir.

Artırılmış gerçeklik, deneyimin kişisel olmasını sağlayarak müşterinin zevk almasını sağlamaktadır. Bu deneyimi yaşayan müşteri yaşadığı olumlu deneyimi birçok kişiye yayabilmektedir Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017:73). Artırılmış gerçeklik, 1960'larda ortaya çıkmış ancak teknolojik gelişmelere bağlı olarak

1990'lı yıllarda gelişme göstermiştir. Artırılmış gerçeklik, gerçek zamanlı olarak duyusal deneyimini geliştirmek için işlemci tarafından gerçek nesneler üzerinden oluşturulan bilgisayar cihazlarında kullanılan bir teknolojidir (Buesing & Cook, 2013; Kounavis, Kasimati & Zamani, 2012:226; Mclean & Wilson, 2019:210).

Amerika'da 2019 yılında artırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanan 68 milyon kullanıcı olduğu 2021 yılında ise 85 milyon kullanıcının olacağı tahmin edilmektedir. Amerika'da artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamaları 2018 yılında Y kuşağı (29-38) tarafından % 49 ve Z kuşağı (19-28) tarafından %45 olarak kullanılmaktadır IAB (2019). Bu çalışmada turizmin sürdürülebilir pazarlamasında artırılmış gerçeklik uygulamalarının rolünün araştırılması amaçlanmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sürdürülebilir Pazarlama ve Artırılmış Gerçeklik

Sürdürülebilir pazarlama, ekonomik ve ekolojik faktörlerin uzlaştırılması olarak kabul edilmektedir Fuller (1999:4). Sürdürülebilir pazarlamanın temeli, Philip Kotler'in Pazarlama 3.0'na dayanmakta olup, insanların ihtiyaçlarını karşılayabileceği, küresel toplumun gelişiminin olumlu hale geleceği, yeni işler oluşturabileceği ve yaşam seviyesini artırabileceği bir iş modeli olarak adlandırılmaktadır. Sürdürülebilir pazarlama, ekonomik, sosyal ve doğal çevreye duyarlı tüketim mallarının daha verimli ve sorumlu bir şekilde kullanılmasını içermektedir Seretny & Seretny (2012). Diğer bir deyişle, sürdürülebilir pazarlama müşteriler, sosyal ve doğal çevre ile sürdürülebilir ilişkiler kurmak ve bu ilişkiyi devam ettirmek olarak tanımlamaktadır. Sürdürülebilir pazarlama, modern pazarlamanın kısa vadeli durumundan ziyade ilişkisel pazarlamanın uzun vadeli işleyişini önemsemektedir Peattie & Belz (2010:9). Sürdürülebilir pazarlama, müşteri değeri, sosyal değer ve ekolojik değer yaratmayı amaçlamaktadır. Sürdürülebilir pazarlama özellikle müşteri isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılayan ürünlerle ilgili olarak sosyal ve ekolojik kaygıları önemsemektedir. Örneğin; organik tarım, yeşil işletmeler, gibi konular giderek önemli hale gelmektedir. Sonuç olarak, sürdürülebilir pazarlama, sosyal ve çevresel konulara duyarlı olmakla birlikte, müşteri istek ve ihtiyaçlarını da karşılayarak bütünsel bir yaklaşım ortaya koymaktadır Uygur (2017:24). Sürdürülebilir pazarlamanın gelişim sürecinde sosyal pazarlama, toplumsal pazarlama, yeşil pazarlama, daha yeşil pazarlama yaklaşımlarının katkısı kabul edilmektedir. Kotler & Zaltman (1971) tarafından ortaya atılan *sosyal pazarlama* ve Kassarjan (1971) ve Fisk (1974) tarafından ortaya atılan *ekolojik pazarlama* olarak kabul edilmektedir. *Sosyal pazarlama*; sosyal fikirleri etkilemek olup, sosyal değişimin pazarlanmasıyla ilgili olmaktadır. Etik ve sosyal sorumluluk anlayışı ile herhangi bir davranışı belirli bir hedef kitle yararına kabul etmek, değiştirmek ya da etkilemek olarak tanımlanmaktadır.

Örneğin; sigara kullanımını bıraktırmak vb. (Gordon, Carrigan & Hastings, 2011: 149; Varinli & Çatı, 2010:456). *Ekolojik pazarlama ise*, çevre sorunlarına neden olan ve bu çevre sorunlarına çözüm getirebilecek tüm pazarlama faaliyetleriyle ilgili olmaktadır Kumar, Rahman & Kazmi (2013:604). Sürdürülebilir pazarlama

yaklaşımına *yeşil pazarlama ve daha yeşil pazarlama* yaklaşımlarının da katkısı kabul edilmektedir. *Yeşil pazarlama*; tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılayarak, doğal çevreye en az seviyede zarar vererek gerçekleştirilen faaliyetler olarak adlandırılmaktadır. Yeşil pazarlama anlayışı ile hareket eden işletmeler; mal ya da hizmetlerin üretim süreçlerinde enerji ve diğer doğal kaynakları korumak, çevre kirliliğine yol açan maddeleri azaltmak, işletmenin çevreye katkılarını doğru yansıtan reklam mesajları oluşturmak ve ürünün pazara taşınmasında kaynakların korunmasını sağlamak gibi gereklilikleri yerine getirmektedir Öztürk & Karacaer (2015:446). Charter (1992) ve Fuller (1999) tarafından ortaya atılan *daha yeşil pazarlama* ise insan ve doğal çevreyi olumsuz etkilemeyen paydaş gereksinimlerini önemseyen, bütüncül ve sorumlu bir yönetim süreci olarak adlandırılmaktadır. Bu gelişmeler sonucunda Dam & Apeldoorn (1996) tarafından *sürdürülebilir pazarlama* kavramı ortaya çıkmaktadır Kumar, Rahman & Kazmi (2013:604). Mevcut turistik kaynakları işitsel, görsel ve dokunsal bilgilerle zenginleştirilmesini sağlayan artırılmış gerçeklik ekonomik, sosyal ve ekolojik anlamda kaynakların devamlılığını ve verimliliğini sağlayarak, sürdürülebilir pazarlamasını sağlamaktadır. Artırılmış Gerçeklik (AR), birçok şirket için rekabet avantajı yaratabilecek ve bu nedenle stratejik yönetim açısından hayati öneme sahip modern bir teknoloji olarak tanımlanmaktadır (Grzegorczyk, Sliwinski & Kaczmarek (2019:1257). Artırılmış gerçeklik, kullanıcının gerçek dünyayı sanal nesnelerle görmesini sağlamaktadır Azuma (1997:356). Artırılmış gerçeklik, ilk defa Tom Caudell tarafından 1990 yılında Boeing'de, fabrika işçilerine gelişmiş diyagramlar ve markalama cihazları konusunda rehberlik etmesi için yazılan bir kavram olarak kabul edilmektedir Ramos, Trilles, Sospedra & Perales (2018:2). Artırılmış gerçeklik, gerçek ve sanalı birleştiren, gerçek zamanlı etkileşim sağlayan ve 3D olarak tasarlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, artırılmış gerçeklik, mobil cihazlarda kamera uygulaması metin, video veya resim gibi ilgili içeriklerle gerçek dünyanın canlı görüntüsünü sunmaktadır. Artırılmış gerçeklik, yararlı bir görselleştirme tekniği olup, tıp, robotik, askeri, navigasyon, seyahat, eğitim, eğlence, pazarlama, turizm, mimarlık, şehir planlama, imalat, ürün montaj ve onarım gibi birçok alanda kullanılabilmektedir Ramos ve ark. (2018: 4). Artırılmış gerçekliğin genel yaklaşımı, bilgisayar tarafından üretilen dijital bilgiyi, fiziksel gerçek dünyayı birleştirerek kullanıcıya kolaylık sağlamaktır. Karma gerçeklik (Mixed Reality) fiziksel ve sanal nesnelerin birbirini tamamladığı ve birbirleriyle etkileşim olduğu gerçek ve sanal dünyaların bütünleşmesi anlamına gelmektedir. Artırılmış gerçeklik, tamamen yapay bir ortam yaratmak yerine, gerçek dünyayı desteklemeyi amaçlamaktadır. Cep telefonları, dijital kameralar ve navigasyon cihazları gibi mobil cihazlar, karma ve artırılmış gerçeklik teknolojilerini uygulamak için verimli bir platform haline gelmektedir. Örneğin; kullanıcı lens ve bir kamera görüntüsü aracılığıyla artırılmış bilgiye sahip olmaktadır. Bunun yanında başa takılan ekranlar, artırılmış gerçeklik görünümünün oldukça sürükleyici ve bütünsel bir deneyimini oluşturmak için kullanılmaktadır. Her ne kadar artırılmış gerçeklik, daha çok görsel olarak kabul edilse de, mevcut mobil cihazlarla işitsel veya dokunsal bilgilerle zenginleştirebilmektedir Olsson, Lagerstam, Karkkainen & Vaananen (2011:289). Milgram & Kishino (1994)' e göre önerilen "Gerçeklik- Sanal Sürekliliği" çeşitli gerçeklikleri (sanal gerçeklik,

arttırlımış gerçeklik ve karma gerçeklik) sınıflandırmıştır. Sanal gerçeklik, katılımcı gözlemcinin yapay bir dünyaya girdiği ve onlarla etkileşime girebildiği bir ortam olarak kabul edilmektedir. Böyle bir durum, var olan ya da kurgusal olan bazı gerçek dünya ortamlarının özelliklerini taklit edebilmektedir Milgram & Kishino (1994: 3).

Şekil 1: Sanal Süreklilik



Kaynak: Milgram & Kishino,1994

Sanal gerçeklik, katılımcılarına gerçekmiş hissi veren, bilgisayarlar tarafından yaratılan dinamik bir ortamda karşılıklı iletişim olanağı sağlayan, üç boyutlu bir benzetim modeli olarak kabul edilmektedir. En önemlisi katılımcılara gerçeklik hissi vermektedir. Kullanıcı, bilgisayarların yaratmış olduğu bu ortamda istediği yere gidebilme özelliğine sahip olup kontrolü kendi elinde bulundurmaktadır. Görme duyusu, şüphesiz sanal ortamdaki objelerin yerlerini değiştirme, dokunma, fiziksel özelliklerini hissetme ve çevredeki sesleri işitme duyularını da kapsayacak şekilde genişletilmektedir Bayraktar & Kaleli (2007: 254). Artırılmış gerçeklik, pazarlama alanında daha fazla kabul görürken, sanal gerçeklik ise video oyunları ve diğer eğlence seçeneklerinde daha iyi olduğu görülmektedir. Artırılmış gerçeklik, fiziksel gerçek dünyayı ses, video, grafik, gps verileri gibi duyusal elemanlarla doğrudan ve dolaylı görüntüleme kabiliyetine sahip olmaktadır. Ancak sanal gerçeklik ise tamamen spesifik cihazlarla yeni bir yapay ortam sunmaktadır Chavan (2016: 1950). Sanal gerçekliğin sınırlamaları olmaktadır. Tam kapsamlı deneyim sağlamasına rağmen, kullanıcının çevre ile olan etkileşimini engellemektedir. Artırılmış gerçeklik cihazları, insanları gerçek dünyadan tamamen ayırmadıkları için ticari olarak daha başarılı olmaktadır (Sidiq, Lanker & Makhdoomi (2017:326). Artırılmış gerçeklik uygulamaları bazı özelliklere sahip olmaktadır. Bu özellikler: Donanım, yazılım ve işaretci olarak adlandırılmaktadır İçten & Bal (2017: 403).

- Donanım: Donanım alt yapısı, kullanıcının artırılmış gerçeklik teknolojisini tam olarak kullanabilmesi için oldukça önemlidir. Artırılmış gerçeklik sistemlerinin donanımsal anlamda gerçekleştirilmesi için algılayıcılar (GPS, kamera), işlemciler (masaüstü, mobil pc) ve görüntüleyiciler (tablet ve taşınabilir ekran) olarak üç temel bileşene gerek olduğunu vurgulamaktadır. Algılayıcılar; gerçek dünyaya ilişkin bilgiyi elde ederek, artırılmış gerçeklik uygulamasıyla iletişim kuran bir konumda olmaktadır. Elde ettiği bilgi, konum, sıcaklık, Ph, ışık düzeyi gibi her türden veriyi kapsamaktadır. İşlemciler, artırılmış gerçeklik sisteminin beyin görevini üstlenen temel bileşenlerden oluşmaktadır. Ekran görüntüleyiciler ise görsel ekran, başa ve göze

takılan görüntüleyiciler, optik tabanlı/video tabanlı sistemler, kasklar, akıllı gözlükler, kontakt lensler gibi.

- Yazılım: Artırılmış gerçeklik için öncelikle sanal ve gerçek ortamı bir arada yorumlayacak bir ara yüzey gerekmektedir. Bu ara yüzey yazılım firmaları tarafından oluşturulmaktadır.
- İşaretçiler: İşaretçiler sanal ve gerçek ortamı birleştirmek, aralarında etkileşimi sağlamak için kullanılan önemli bir artırılmış gerçeklik aracısı olarak kabul edilmektedir (Altınpulluk,
  2015; İçten & Bal, 2017). Artırılmış gerçeklikte kullanılan üç ana ekran türü vardır: Başa takılan ekranlar (HMD), el ekranları ve mekansal ekranlar mevcut olmaktadır.

Başa takılan ekranlar (head mounted displays): Başa takılan ekranlar, 1960'lı yılların sonunda artırılmış gerçeklikle ilgili önemli hale gelmektedir. Belirli bir hedef uygulamaları için başa takılan ekranlarda hedef uygulama gerekliliklerinin ve kısıtlamalarının tanımlanması önemli olmaktadır D'Angelo ve ark. (2016: 25). Başa takılan ekranlar, başa giyilerek, gerçek ve sanal ortamı birleştiren görüntüleme cihazı olarak adlandırılmaktadır. Başa takılan ekranlar, gerçek dünya tarafından verilenlerle daha iyi kalitede görsel ve diğer duyusal uyarımları sunması beklenmektedir Kiyokawa (2012: 14). Başa takılan, kask takan ve göze yakın ekranların tümü, sanal görüntüleme deneyimi sağlamak için elektronik ekranlar, optikler ve montaj donanımı kullanan cihazları açıklamaktadır. Başa takılan ekranda sanal görüntüler oluşturmak için minyatür ekranlarla birleştirilen büyüteç optiklerinden oluşmaktadır. Başa takılan ekranlarda bulunan sanal görüntüler gözlemciye boyut, kalite ve verimi sabitleyerek, odakta olan bir görüntüyü sunmaktadır Moffitt (2008:2).

Elde taşınır ekranlar (Handheld displays) : Elde taşınır ekranlar, kullanıcının elinde tutabileceği küçük bir bilgisayar olarak kabul edilmektedir. Video görüntüleme teknikleri kullanılmaktadır. Artırılmış gerçeklikle ilgili üç farklı elde taşınır ekran mevcut olmaktadır. Bunlar; akıllı telefonlar, PDA (Personal Digital Assistant) yani cep bilgisayarı ve tablet PC olarak adlandırılmaktadır. Akıllı telefonlar, taşınabilir özelliği ve kullanım kolaylığı nedeniyle daha popüler hale gelmektedir. Ayrıca güçlü CPU (merkez işlem birimi), kamera, hızölçer ve GPS (küresel konumlama sistemi) özellikleri nedeniyle daha yaygın olmaktadır. Cep bilgisayarı; akıllı telefonların aynı özelliklerine sahip olmaktadır. Ancak android özellikli telefonlar ve İphonelarda gelişen özellikler sebebiyle daha az yaygınlaşmaktadır. Tablet PC'ler pahalı olması, taşıma zorluğu, iki elle konum zorluğu nedeniyle akıllı telefonlara göre daha az tercih edilmektedir Carmigniani ve ark. (2011: 348).

Mekansal artırılmış gerçeklik (Spatial Augmented Reality): Kullanıcının giyinmesine, taşımasına gerek kalmadan, ortamdaki fiziksel nesneleri görüntülemek için video projektörleri, optik elemanlar, hologramlar ve radyo frekans etiketlerini kullanmaktadır Carmigniani ve ark. (2011: 348). Mekansal ekranlar, ekran teknolojisini kullanıcıdan ayırarak, çevreye entegre etmektedir Bimber & Raskar (2005: 7). Artırılmış gerçeklik, modern teknoloji olarak kabul edilip, günümüzde oldukça popüler bir kavram olarak bilinmektedir. Turizm sektörü içinde hala yeni bir kavram olarak bilinmektedir. Özellikle 2014 yılında

Google Glass projesinin lansmanıyla birçok sektörde hızlı gelişme ve uygulama görülmektedir. Artırılmış gerçekliğin turizm amaçlı kullanılması, açık navigasyon gibi, interaktif bilgi içerikli turist dürbünleri ve arkeolojik bilgilerin yeniden yapılandırılarak geçerli bir uygulama modeli sunulmaktadır. Artırılmış gerçekliğin, turizmdeki uygulaması iki kategoriye ayrılmaktadır. *Konum tabanlı ve işaretleyici tabanlı* artırılmış gerçeklik uygulamaları olarak bilinmektedir. *Konum tabanlı: GPS tabanlı* olarak da adlandırılmaktadır. Mobil cihazdaki GPS izleyiciyi kullanarak kullanıcının yerini saptayarak ve turistin yakın çevresi hakkında bilgi almasını sağlamaktadır. Ancak GPS'in mevcut akıllı telefonlardaki donanım kapasiteleri sınırlı yapıya sahiptirler*. İşaret tabanlı artırılmış* gerçeklik ise çeşitli şekillerde uygulamaları mevcut olup, hızlı yanıt kodu sistemiyle, iki boyutlu bir kod taradıktan sonra web sitelerine bağlantı sağlayarak ek bilgi edinilmesini sağlamaktadır Han, Dieck & Jung (2018: 50). Aynı zamanda turist, genellikle çevre hakkında çok az bilgisi olan veya hiç olmayan bir kişi olarak bilinmektedir. Bu nedenle, yakın çevrede bilgiye erişmek için kullanılabilecek bir konum tabanlı cihaz, bu sektöre büyük fayda sağlayacaktır. Genel olarak turistler çevreleriyle ilgilendiklerinden, artırılmış gerçeklik cihazlarının kullanımı, gelecek nesil bilgisayarlı turist rehberi oluşturma potansiyeline sahip olmaktadır. Bununla birlikte, artırılmış gerçeklik teknolojileri, tarihi anıtların sanal olarak yeniden yapılandırılmasında büyük önem kazanmakta, kültürel miras alanların tarihi dönemlerinde oldukları gibi sunulmasına yardımcı olmaktadır Han, Jung & Han (2014: 520). Turizmde akıllı teknoloji uygulamaları (Örneğin; bulut bilişim, konum tabanlı hizmetler, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik) turizm deneyimlerini ve hizmetlerini geliştirmek için yaratıcı turizm iş modelleri olarak adlandırılmaktadır. Bu uygulamalar arasında mobil artırılmış gerçeklik ve ses/işitme (audio) artırılmış gerçeklik önemli bir yer almaktadır. *Mobil artırılmış gerçeklik uygulaması* sayesinde kullanıcılar bir alanda gezmekte ve mobil cihazlarıyla etkileşime girerek çevreleri hakkında konum içerikli görsel-işitsel bilgi edinmektedirler. *Audio artırılmış gerçeklik uygulamalarında* ise mobil cihazla etkileşime girerek, fiziksel alanı kulaklıklar aracılığıyla sanal bir ses olarak algılamaktadır. Bilgide görsel yükü azaltarak, dinleme ağırlıklı yapılan kullanıcının gözünü bu yeni ortamı gözlemlemeye önem vermektedir Boletsis & Chasanidou (2018: 516).

Turizmin Sürdürülebilir Pazarlaması Açısından Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları

Yeni teknolojiler, tüketici kararını destekleyen bir faktör olarak değerlendirmektedir. Artırılmış gerçekliğin amacı, sürükleyici marka deneyimleri, etkileşimli pazarlama kampanyaları ve tüketiciler için yenilikçi ürün deneyimleri yaratmaktadır. İşletmeler, rekabetin gerisinde kalmamak için teknolojinin hızına yetişmek durumda olmaktadırlar. Artırılmış gerçeklik uygulamaları, tüketicinin ürünü denemesini ve görselleştirmesini sağladığından ürünü satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır Avcılar, Demirgüneş & Açar (2019: 237). Ayrıca artırılmış gerçeklik son zamanlarda deneyimsel pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Artırılmış gerçekliğin kendisinin bir tanıtım aracı olması, müşteri-marka ilişkisine katkıda bulunması ve deneyimsel değer yaratarak müşteri memnuniyeti oluşturmaktadır Bulearca & Tamarjan (2010: 238). Artırılmış gerçeklik, şirketlerin imajına katkıda

bulunan, müşteri ile etkileşimi güçlendiren ve satışları artıran faydalar sağlayarak pazarlamanın gelişmesine katkıda bulunmaktadır Gallardo ve ark. (2018: 360). Turizm, gelişmiş turizm deneyimleri sağlamak için artırılmış gerçeklik gibi yeni teknolojilere ihtiyaç duymaktadır. Sürdürülebilirlik, doğal, kültürel ve sosyal etkenleri önemseyen turizm destinasyonları için önemli bir rol oynamaktadır.

Turizmin sürdürülebilirliği için bilgi teknolojilerinin kullanımı önemli hale gelmektedir. Dolayısıyla, turizm örgütleri için rekabetçi olmaları yeni teknolojileri benimsemeleri gerekmektedir. Artırılmış gerçeklik, kullanıcıların gerçek dünya ile bilgisini ve etkileşimini arttırmada ve eğlence deneyimini geliştirmesi nedeniyle turist deneyimini geliştirmek için popüler bir araç olarak kabul edilmektedir Cranmer, Jung, Dieck & Miller (2016). Turizm işletmeleri kapsamında tüketicilerinin zihninde olumlu bir imaj oluşturma ve ürün tutundurma yönleri ile öne çıkmaktadır. Bu sayede turizm işletmeleri özgün değerlerini yükselterek, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde edebilme olanağı kazanmaktadır Cankül & Doğan (2018: 584).

Yöntem

Bu çalışmada turizmin sürdürülebilir pazarlamasında artırılmış gerçeklik uygulamalarının rolünün araştırılması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda turizm alanında artırılmış gerçeklikle ilgili ulusal ve uluslararası yayınları bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiştir.

Bu araştırmada, turizm alanında artırılmış gerçeklikle ilgili yayınlar google akademik ve web of science'da türkçe alanyazınında turizm ve artırılmış gerçeklik ingilizce karşılığı olarak da tourism and augmented reality kullanılarak tarama yapılmıştır. 2019 yılının Ekim-Kasım aylarında tarama yapılmıştır. Yapılan tarama sonucunda turizm alanında artırılmış gerçeklikle ilgili 40 yayın bulunmuştur. 2012-2018 tarihleri arasında artırılmış gerçeklikle ilgili yayınlar incelenmiştir. Elde edilen bulgular bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiştir.

Bibliyometrik yöntemler, bilimsel yayınları incelemek için kullanılan istatistiksel analizlerdir Balstad & Berg (2019: 4). Bibliyometri; matematiksel ve istatistiksel yöntemlerin kitaplar ve diğer iletişim ortamlarına uygulanması olarak tanımlanmaktadır. Bibliyometrik araştırmalarda, belgelerin ya da yayınların belirli özellikleri analiz edilerek bilimsel iletişime ilişkin çeşitli bulgular elde edilmektedir Güzeller & Çeliker (2017: 89).

BULGULAR

Tablo 1: Artırılmış Gerçeklik ve Turizm Yayınlarında Kullanılan Kaynakların Türüne Göre Tanımlayıcı İstatistikler

Kaynakların Türü	f	%
Makale	19	47,5
Bildiri	21	52,0
Toplam	**40**	**100,0**

Tablo 1'de artırılmış gerçeklik ve turizmle ilgili en fazla yayın türü bildiri %52,5 olduğu gözlenmektedir. Artırılmış gerçeklik ve turizm ile ilgili makale %47,5 olduğu gözlenmektedir. Artırılmış gerçeklik ve turizm ile ilgili kitap kaynağının kısıtlı olduğu gözlenmektedir.

Tablo2: Yıllara Göre İncelenen Artırılmış Gerçeklik ve Turizm Yayınlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Yıllar	f	%
2012	1	2,5
2013	4	10,0
2014	5	12,5
2015	5	12,5
2016	6	15,0
2017	7	17,5
2018	12	30,0
Toplam	**40**	**100,0**

Tablo 2'de artırılmış gerçeklik ve turizm ile ilgili yayınların 2018 yılında %30,0 en yüksek oranda olduğu tespit edilmiştir. Artırılmış gerçeklik ve turizm ilgili yayınların 2017 yılında %17,5 ve 2016 yılında %15,0 olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Artırılmış Gerçeklik ve Turizm Yayınlarında Kullanılan Araştırma Yöntemine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Yöntem	f	%
Nicel	15	37,5
Nitel	24	60,0
Karma	1	2,5
Toplam	**40**	**100,0**

Tablo 3'te artırılmış gerçeklik ve turizmle ilgili yayınlarda nitel yöntemin %60,0 ağırlıklı olarak kullanıldığı görülmektedir. Artırılmış gerçeklik ve turizm ile ilgili yayınlarda nicel yöntemin %37,5 oranında kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 4: Artırılmış Gerçeklikle İlgili Yayınlarda Kullanılan Yöntem Türlerinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Nicel			Nitel		
	f	**%**		**f**	**%**
Anket	7	41,2	Betimsel Analiz	17	70,8
Deneysel yöntem	7	41,2	Odak grup görüşmesi	2	8,3
Yarı Deneysel yöntem	2	5,9	Vaka çalışması	2	8,3
			İçerik Analizi	1	4,2
			Tematik Analiz	1	4,2
Yarı yapılandırılmış görüşme	1	11,8	Derinlemesine görüşme	1	4,2
Total	**17**	**100,0**	**Total**	**24**	**100,0**

Tablo 4'te artırılmış gerçeklik ve turizm ile ilgili yayınlarda ağırlıklı olarak kullanılan nicel yöntemlerde veri toplama araçları olarak anket % 41,2 ve deneysel yöntemin %41,2 ağırlıklı olduğu görülmektedir. Artırılmış gerçeklik ve turizmle ilgili yayınlarda nitel yöntemlerde ise, veri toplama araçları olarak betimsel analiz yönteminin %70,8 ağırlıklı olarak kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 5: Artırılmış Gerçeklik ve Turizm ile İlgili Yayınlarda Araştırma Yapılan Yer ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikleri

Araştırma yeri	**f**	**%**
İngiltere	3	14,5
Endonezya	2	9,5
Dublin	2	9,5
Kore	2	9,5
Malezya	2	9,5
Yunanistan	1	4,8
Mısır	1	4,8
Güney kore ve irlanda	1	4,8
İstanbul	1	4,8
Bangkok	1	4,8
Kolombiya	1	4,8
Çin	1	4,8
Malecon 2000/Ekvador	1	4,8
Portekiz	1	4,8
Çek Cumhuriyeti	1	4,8
Total	**21**	**100,0**

Tablo 5'te artırılmış gerçeklik ve turizmle ilgili yayınlarda araştırma yöntemlerinin destinasyon seçim yeri olarak uygulandığı yerlerin ağırlıklı olarak İngiltere %14,5 olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Artırılmış Gerçeklik ve Turizm ile İlgili Yayınlarda Araştırma Katılımcılarıyla İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma katılımcıları	f	%
Öğrenciler	4	22,2
Sanat müzesi ziyaretçileri	2	11,1
Tura katılanlar (dublin)	1	5,6
Deoksugung saray ziyaretçileri	1	5,6
Korfu adası ziyaretçileri	1	5,6
Antik iskenderiye kütüphanesi ziyaretçileri	1	5,6
Deoksugung sarayı ve posta müzesi ziyaretçileri	1	5,6
Restorant müşterileri	1	5,6
İstanbul A grubu seyahat acentası personeli	1	5,6
Lophuri antik kent ziyaretçileri(bangkok)	1	5,6
Meslek yüksekokulu öğrencileri(kolombiya)	1	5,6
Douro nehri ziyaretçileri (Portekiz)	1	5,6
Tasarım rehberi	1	5,6
Brno şehri ziyaretçileri(Çek Cumhuriyeti)	1	5,6
Toplam	**18**	**100,0**

Tablo 6'da Artırılmış Gerçeklik ve turizm ile ilgili yayınlarda araştırmanın uygulandığı katılımcıların yoğunluklu olarak öğrenciler % 22,2 olduğu gözlenmektedir.

Tablo 7: Artırılmış Gerçeklik ve Turizm ile İlgili Yayınların Başlık Kelimeleri İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Makalelerin Başlık kelimeleri	f	%
Artırılmış gerçeklik uygulamaları	8	20,0
Turizm	7	17,5
Kültürel Miras/Turizm	5	12,5
Mobil artırılmış gerçeklik aracılığıyla turist deneyimi	4	10,0
Mobil turizm/pazarlama	2	5,0
Turist rehberi	1	2,5
Turistik çekicilik sürdürülebilirliği	1	2,5
Artırılmış gerçeklik ile turist niyeti	1	2,5
Mobil artırılmış gerçeklik uygulamaları	1	2,5
Artırılmış gerçekliği benimsemede kültürel farklılıklar	1	2,5
Destinasyon pazarlaması	1	2,5
Audio(ses) artırılmış gerçeklik	1	2,5
Web-tabanlı mobil artırılmış gerçeklik uygulamaları	1	2,5
Tarım turizmi	1	2,5
Kentsel turizm hikayeciliği	1	2,5
Akıllı gözlük	1	2,5
Turizm bilgi sistemi	1	2,5
Deneyimsel pazarlama	1	2,5
Giyilebilir artırılmış gerçeklik uygulaması	1	2,5
Total	40	100,0

Tablo 7'de artırılmış gerçeklik ve turizm ile ilgili yayınların başlıklarında yoğunluk olarak artırılmış gerçeklik uygulamaları %20,0 turizm %17,5 ve kültürel miras/turizm %12,5 kelimelerinin kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 8: Artırılmış Gerçeklik ve Turizm ile İlgili Yayınlara Ait Dergi Kaynakları İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Dergiler	**f**	**%**
Journal of Travel Research	2	11,8
International Journal of Engineering Business	1	5,9
Journal of Heritage Tourism	1	5,9
Current Issues in Tourism	1	5,9
Computers in Human Behavior	1	5,9
Pervasive and Mobile Computing	1	5,9
Gaziantep University Journal of Social Sciences	1	5,9
Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality	1	5,9
İnternational Journal of Advanced Research in Computer Science	1	5,9
İnternational Journal of Contemporary Hospitality Management	1	5,9
E-Review of Tourism Research	1	5,9
Management & Marketing	1	5,9
Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi	1	5,9
İnterdisciplinary Description of Complex Systems	1	5,9
Social and Behavioral Sciences	1	5,9
İnternational Journal of Built Environment and Sustainability	1	5,9
Total	**17**	**100,0**

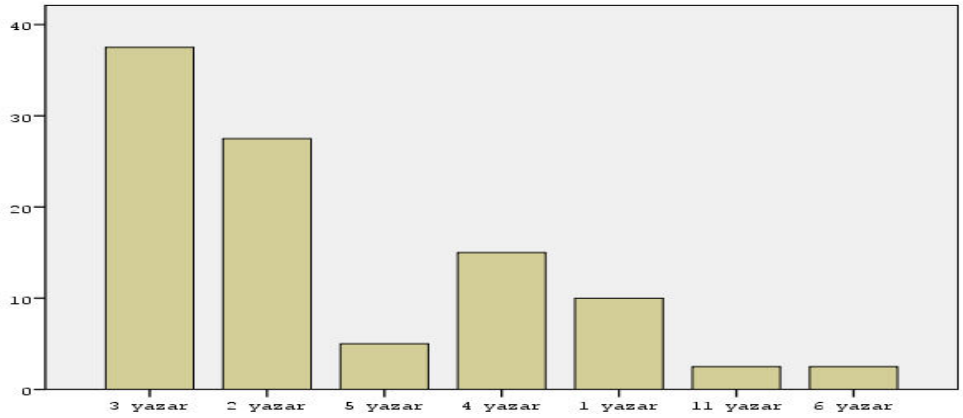
Tablo 8'de artırılmış gerçeklik ve turizm ile ilgili yayınlara ait dergi kaynakları ilk sırada Journal of Travel Research dergisinin %11,8 yüzdeyle yer aldığı gözlenmektedir. Yayınların yoğunluklu olarak yabancı kaynaklı dergilerde yayınlanmış ve akademik dil olarak İngilizce olduğu görülmektedir.

Tablo 9: Artırılmış Gerçeklik ve Turizm ile İlgili Yayınlara Ait Alıntı Sayısı İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Alıntı sayısı	**f**	**%**
0-6	26	65,0
7-12	3	7,5
13-20	2	5,0
21-35	1	2,5
36-53	3	7,5
96-130	3	7,5
131-500	2	5,0
Toplam	**40**	**100,0**

Tablo 9'da artırılmış gerçeklik ve turizm ile ilgili yayınlara ait alıntı sayısı ağırlıklı olarak 0-6 arası %65,0 olduğu gözlenmektedir.

Şekil 2: Artırılmış Gerçeklik ve Turizm ile İlgili Yayınlara Ait Yazar Sayısı İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler



Şekil 2'de artırılmış gerçeklik ve turizm ile ilgili yayınlara ait yazar sayısı incelendiğinde 3 yazar %37,5 2 yazar %27,5 4 yazar %15,0 11 yazar %2,5 ve 6 yazar %2,5 olduğu görülmektedir.

SONUÇ

Artırılmış gerçeklik pazarlama uygulamalarında önemli bir yer almaktadır. Artırılmış gerçeklik, gerçek dünya ile dijital olarak oluşturulmuş bilgi ve görüntü katmanları arasında gerçekliği artıran bir dizi teknoloji olarak kabul edilmektedir Bulearca & Tamarjan (2010: 238). Özellikle artırılmış gerçeklik uygulamaları etkileşim, katılım, paylaşma, eğlence ve benzeri özellikleri ile deneyimsel pazarlama pratikleri için son yıllarda tercih edilen araçlar olarak kabul edilmektedir. Aynı zamanda artırılmış gerçeklik teknolojilerinin içerik oluşturma özelliklerinden dolayı yaratılan içeriklerin kullanıcı deneyimlerini ve kullanıcıların mekân anlayışlarını değiştirebildiği görülmektedir Küçüksaraç & Sayımer (2016: 88).

Toplumun tüm bireylerine ait ortak kaynakların sürdürülebilirliğini sağlayan uzun vadeli değer temelli bir yaklaşım sunan sürdürülebilir pazarlamayı önemli hale getirmektedir. Bu kapsamda artırılmış gerçeklik uygulamaları turistik kaynakları daha donanımlı hale getirirek turistlerin dikkatini çekmeyi sağlamaktadır. Turistleri mevcut turistik kaynaklar hakkında bilgilendirerek kaynakların önemsenmesini sağlamaktadır. Artırılmış gerçeklik uygulamaları sayesinde mevcut turistik varlıkların atıl kalmasını engellemektedir. Diğer taraftan, artırılmış gerçeklik uygulamalarıyla kaynakların gelecek kuşaklara dejenere olmadan aktarılmasına sağlayabilmektedir. Bunun yanında yerel destinasyonlarda artırılmış gerçeklik teknolojisiyle donanımlı hale gelen turistik varlıklar bölgedeki istihdam açısından gelir sağlayıcı etkisi olabilmektedir.

Turizm ve artırılmış gerçeklikle ilgili taranan 40 tane çalışmada mobil artırılmış gerçeklik uygulamaları, audio(ses) artırılmış gerçeklik uygulamaları, web-tabanlı mobil artırılmış gerçeklik uygulamaları, akıllı gözlük kullanımı ve giyilebilir artırılmış gerçeklik uygulamalarına turizm alanında ağırlık verildiği görülmektedir. Bu uygulamaların destinasyon pazarlamasında seyahat

acentalarına katkısını, turizm destinasyonlarındaki kültürel miras alanlarındaki kullanımı, turist deneyimi, turist niyetine etkisi, tarım turizmindeki kullanımına ilişkin katkısı ve turizm destinasyonlarında kentsel turizm hikayeciliği oluşturmada bu uygulamaların önemli olduğu görülmektedir. Ayrıca bu uygulamaların turistik çekicilik oluşturmada sürdürülebilirliği sağlayarak önemi kabul edilmektedir. Bunun yanında turist rehberlerini destekleyici artırılmış gerçeklik uygulamaları da belirtilmektedir.

Artırılmış gerçeklik ve turizmle ilgili yayınlara son yıllarda ağırlık verildiği gözlenmektedir. Artırılmış gerçeklik ve turizm ile ilgili yayınların bildiri ağırlıklı olduğu görülmektedir. Yapılan çalışmalarda ağırlıklı olarak nitel yöntem kullanıldığı tespit edilmiştir. Yapılan nitel çalışmalarda yoğunluklu olarak betimsel analiz kullanıldığı tespit edilmiştir. Yapılan nicel çalışmalarda ise ağırlıklı olarak anket ve deneysel yöntemle çalışıldığı görülmektedir. Artırılmış gerçeklik ve turizm ile ilgili yapılan çalışmaların gerçekleştirildiği destinasyonların sırasıyla; İngiltere, Endonezya, Dublin/İrlanda, Kore, Malezya olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların genellikle öğrenciler, ziyaretçiler (sanat müzesi ve saray ziyaretçileri) ve tura katılanlar olduğu görülmektedir. Artırılmış gerçeklik ve turizm ile ilgili yayınlarda; turizmde artırılmış gerçeklik uygulamaları, turizmde mobil artırılmış gerçeklik uygulamaları ve kültürel miras konularında ağırlıklı olarak çalışıldığı görülmektedir. Artırılmış gerçeklik ve turizmle ilgili yayınların en fazla Journal of Travel Research dergisinde yayınlandığı gözlenmektedir. Artırılmış gerçeklik ve turizmle ilgili çalışmaların çoğunlukla 3 yazar ve 2 yazarlı olarak üretildiği görülmektedir. Araştırmada elde edilen bu bulgular ışığında aşağıdaki öneriler geliştirilebilir:

- Turizm alanında artırılmış gerçeklikle ilgili yayınlarda nicel çalışmalara ağırlık verilmelidir.
- Artırılmış gerçeklik ve turizm ile ilgili yayınlarda kitap çalışmalarına da önem verilmelidir.
- Artırılmış gerçeklik ve turizm ile ilgili yayınlarda çok disiplinli çalışmalara önem verilmelidir. Farklı alanlardaki akademisyenlerin ortak çalışmalara önem vermesi gerekmektedir.
- Turizm alanında artırılmış gerçeklikle ilgili uygulamalara ülkemizde önem verilmeli ve desteklenmelidir. Gelecek yıllarda dijital teknolojinin bütün sektörlerde kullanılacak olması artırılmış gerçeklik uygulamalarını önemli hale getirmektedir. Turizmin sektöründe de artırılmış gerçeklik uygulamalarına yer verilmelidir. Sürdürülebilir pazarlama açısından turizmde diğer ülkelerle rekabet edilebilmesi açısından gelişen durumlara Türkiye turizmi adapte edilmelidir. Destinasyon ve turistik çekiciliklerin pazarlamasında artırılmış gerçeklik uygulamaları ön plana çıkarılmalıdır. Ülke tanıtımında artırılmış gerçeklik uygulamalarına önem verilmeli ve tutundurma faaliyetlerinde yer almalıdır. Günümüzde müşteri açısından otantikliğin, yerelliğin ve farklılığın önem kazanması artırılmış gerçeklik uygulamalarının önemini daha da arttırmaktadır. Dolayısıyla, turizm açısından destinasyonlar da akıllı şehir uygulaması ve kültürel mirasın

gelişimine katkı sağlamak amacıyla antik kentlerde ve diğer kültürel turistik varlıklar da turistin deneyimini maksimize etmek amacıyla artırılmış gerçeklik uygulamalarına fiilen geçilmesi gerekmektedir.

- Günümüzde postmodernizmle birlikte yerellik ve otantiklik önemli hale gelmektedir. Dolayısıyla turistler, farklı destinasyonlarda farklı lezzetler tatmak istemektedir. Yerel yemeklerin deneyimin yaşatıldığı artırılmış gerçeklik uygulamalarına önem verilmelidir. Tutundurma faaliyetlerinde destinasyonların yerel ve otantikliğini ön plana çıkaran artırılmış gerçeklik uygulamarına önem verilmelidir.
- Ülkemizdeki akademik çalışmalardan birkaç örnek verecek olursak; Özbek & Ünüsan (2018) çalışmasında destinasyon pazarlaması faaliyetlerinde seyahat acentaları çalışanları tarafından artırılmış gerçeklik teknoloji kullanım yaklaşımları tespit edilmektedir. Çalışmada artırılmış gerçeklik teknolojisi seyahat acentalarının pazarlama birimlerinin faaliyetlerini geliştireceği ve faydalı olacağı tespit edilmektedir. Sertalp (2018) çalışmasında mobil artırılmış gerçeklik uygulamalarının kültürel miras alanlarında kullanımına ilişkin bilgi verilmektedir. Çeltek & İlhan (2016) çalışmasında turizmde artırılmış gerçeklik kullanımına ilişkin bilgi verilmektedir. Ülkemizdeki yapılan çalışmalar genel olarak betimsel, içerik analizi olduğu görülmektedir. Daha fazla turizm sektöründe aktif olarak uygulamalarına geçilmesi gerekmektedir.
- Turizm sektöründe çalışanlara, öğrencilere ve akademisyenlere artırılmış gerçeklik uygulamaları ile ilgili eğitimler verilmelidir.
- Gelecek yönelik çalışmalar, tutundurma faaliyetlerinde artırılmış gerçeklik uygulamaları nasıl olmalı, Turizm sektörü artırılmış gerçeklik uygulamarına nasıl adapte olabilir.

KAYNAKÇA

Ali A. ve Frew A. J. (2014). ICT for sustainable tourism: a challenging relationship? *Information Technology & Tourism*, 14 (4), 261-264.

Avcılar Y. M., Demirgüneş K. B. & Açar F. M. (2019). Artırılmış gerçeklik uygulamalarının kullanıcı deneyimi, tatmin ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (24), 235-271.

Azuma T. R. (1997). A survey of Augmented Reality. *Teleoperators and virtual environments*, cilt.6 sayı.4 ss.355-385.

Balstad T. M. ve Berg T. 2019. A long-term bibliyometric analysis of journals influencing management accounting and control research. *Journal of Management,* 1-24.

Baner Ö. & Babaoğul M.(2008). Sürdürülebilir tüketim davranışı ve çevre bilinci oluşturmada bir araç olarak tüketici eğitimi. *Hacettepe Üniversitesi sosyolojik araştırmalar e-dergisi.*

Baran N. & Sat A. N.(2015).Sürdürülebilir turizm planlaması: teoriden ve uygulama örnekleri. *2nd ınternational sustainable building symposıum*.

Bayraktar E. & Kaleli F. 2007. Sanal Gerçeklik ve Uygulama Alanları. *Akademik Bilişim 07-IX.Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, ss.253-259.

Bimber O. & Raskar R. (2005). *Spatial Augmented Reality, Merging Real and Virtual Worlds*. A K Peters. Wellesley, Massachusetts.

Brandon P. S. (1999). Sustainability in management and organization: the key ıssue? *Building research& information*, 27(6), 390-396.

Belz M. F. (2006). Marketing in the 21st century. Business Strategy and the Environment.15, 139-144.

Boletsis C. ve Chasanidou D. 2018. Smart tourism in cities: exploring urban destinations with audio augmented reality. *Petra'18 proceedings of the 11 th pervasive technologies related to assistive environments conference*.

Bulearca M. & Tamarjan D. (2010). Augmented Reality: A sustainable Marketing Tool? *Global Business and Management*, 2(2)&3.

Buesing M. ve Cook M. (2013). Augmented reality comes to physics. *The Physics Teacher*, sayı.51

Cankül D. & Doğan A. (2018). Yiyecek İçecek İşletmelerinde inovasyon ve artırılmış gerçeklik uygulamaları. *İşletme araştırmaları dergisi. Journal of Business Research Turk*, 10(3), ss.576-591.

Carmigniani J., Furht B., Anisetti M., Ceravolo P., Damiani E. & lvkovic M. (2011). Augmented reality technologies, systems and applications. *Multimed Tools Appl*.51, 341-377.

Charter M. (1992). *Greener Marketing:* A Responsible Approach to Business. London

Chavan R. S. (2016). Augmented Reality vs. Virtual Reality: Differences and Similarities. *International Journal of Advanced Research in Computer Engineering & Technology*, 5 (6), 1947-1952.

Cranmer E., Jung T., Dieck T. C. M. & Miller A.(2016). Implementing augmented reality to increase tourist attraction sustainability. *Perspectives on business realities of AR and VR Conference.*

Dam Y. K. & Apeldoorn P. A. (1996). *Sustainable Marketing*. *Journal of Macromarketing,* 16(2),45 56.

D'Angelo T., Delabrida S., Rabelo D. R. & Loureioro A. (2016).Towards a low-cost augmented reality head-mounted display with real-time eye center location capability. *VI Brazilian Symposium on Computing Systems Engineering*.

DEFRA.(2008). *A framework for pro-environmental behaviours*.

ps://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/69277/pb13574-behaviours-report-080110.pdf (erişim tarihi:24. 01.2020.)

Earth Summit, Rio de Janeiro, (1992). Sustainable development. https://sustainabledevelopment.un.org/milestones/unced (erişim: 06.01.2020)

Erbil D. D. & Babaoğul M. (2019). Sürdürülebilir/yeşil tüketim çerçevesinde bazı pazarlama -uygulamaları ve tüketici davranışları. file:///C:/Users/pcc/Downloads/Didem%20DEM%C4%B0R%20ERB%C4%B0L,%20M%C3%BCberra%20BABAO%C4%9EUL.pdf erişim tarihi: 24.01.2020.

Fisk G. (1974). Marketing and the Ecological Crisis. Harper & Row: Clean & Tight Contents Edition.

Fuller A. D. (1999). *Sustainable Marketing-Managerial-Ecological Issues*. Thousand oaks. Sage publications. İngiltere.

Gallardo C., Rodriguez P. S., Chango E.I. Quevedo X. W., Santana J., Acosta G. A., Tapia C. J. & Andaluz H. V.(2018). Augmented Reality as a new marketing strategy. *Lecture Notes in Computer Science.*

Gordon R., Carrigan M. ve Hastings G. (2011). A framework for sustainable marketing, 11(2), 143-163.

Grzegorczyk T. , Sliwinski R. ve Kaczmarek J. (2019). Attractiveness of augmented reality to consumers. Technology Analysis & Strategic Management, 31(11), 1257-1269.

Güzeller O. C. & Çeliker N. (2017). Geçmişten Günümüze Gastronomi Bilimi: Bibliyometrik Bir

Analiz*. Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 88-102.

Han D., Dieck T.C. M., Jung T. 2018. User experience model for augmented reality applications in urban heritage tourism*. Journal of heritage tourism,* 13(1), 46-61.

Han, D.A , Jung, T.A , ve Gibson A.B.2014. Dublin AR: Implementing Augmented Reality (AR) in Tourism. *Information and Communication Technologies in Tourism,* Springer Computer Science,Wien, New York, 511-523.

IAB. (2019). Augmented Reality for marketing an IAB playbook. www.iab.com/wp-content/uploads/2019/06/IAB-AR-for-Marketing-Playbook-FINAL-June-2019.pdf erişim: 07.01.2020

İçten T. & Bal G. (2017). Artırılmış gerçeklik teknolojisi üzerine yapılan akademik çalışmaların içerik

analizi.*Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 10(4), 401-415.

Jamrozy U. (2007). Marketing of tourism: a paradigm shift toward sustainability. *International journal of culture tourism and hospitality*, 1(2), 124.

Kassarjian H. H. (1971). Personality and consumer behavior: a review. *Journal of Marketing Research*, 8(4), 409-418.

Kaypak Ş. (2011). Küreselleşme sürecinde sürdürülebilir bir kalkınma için sürdürülebilir bir çevre. *KMÜ sosyal ve ekonomik araştırmalar dergisi*. 13(20), 19-33.

Kayıkçı P., Armağan K. & Dal E. N. (2019). Sürdürülebilir Pazarlama: Kavramsal bir çalışma. *Bucak işletme fakültesi dergisi*, 2(1), 77-93.

Klarin T. (2018). The concept of sustainable development: from its beginning to the contemporary ıssues. *Zagreb international review of economics& business*, 21(1), 67-94.

Kiyokawa K. (2012). Trends and vision of head mounted display in augmented reality. Internationall symposium on ubiquitous virtual reality.

Kotler P. (2005). *A'dan Z'ye pazarlama*. Mediacat yayınları.

Kotler P. (2010). *Pazarlama Yönetimi*. Çeviren: Nejat Muallimoğlu, Millennıum Baskı. Beta yayınları.

Kotler P., Kartajaya H. & Setıawan I. (2017). *Pazarlama 4.0 gelenekselden dijitale geçiş.* Çeviren: Nadir Özata. Optimist yayın. İstanbul.

Kotler P., Kartajaya H. & Setıawan I. (2010). *Pazarlama 3.0* . çeviren: Kıvanç Dündar. Optimist yayın. İstanbul.

Kotler P. & Zaltman G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of*

Marketing, (35), 3-12.

Kounavis D.C., Kasimati E. A. & Zamani D.E. (2012). Enhancing the tourism experience through mobile augmented reality: challenges and prospects. *International Journal of Engineering Business Management.*

Kumar V., Rahman Z. & Kazmi A. A. (2013). Sustainability marketing strategy an analysis of recent liteature. *Global Business Review,* 14(4), 601-625.

Mclean G. & Wilson A. (2019). Shopping in the digital world: examining customer through augmented reality mobile applications. *Computer in Human Behavior,* cilt.101, ss.210-224.

Milgram P. & Kishino F. 1994. A taxonomy of mixed reality visual displays. *IECIE transactions Information and Systems*, E77-D (12) 1-15.

Moffitt K. (2008). Head- Mounted display image configurations. https://www.academia.edu/34857705/Head-Mounted_Display_Image_Configurations (erişim tarihi: 27.01.2020).

Negruşa L. A., Toader V., Sofica A., Tutunea F. M. & Rus V. R. (2015). Exploring gamification techniques and applications for sustainable tourism. *Sustainability*,(7), 11160-11189.

Noourai N. & Jaroenwisan K. (2016). Sustainability marketing: A changing of marketing concept lead to sustainable business*. International journal of business and social science*, (7) 4,114-119.

Olsson T., Lagerstam E., Karkkainen T. & Vaananen K. 2013. Expected user experience of mobile augmented reality services: a user study in the context of shopping centres. *Personel and Ubiquitous Computing*, (17), 287-304.

Özbakır M. & Velioğlu N. M. (2010). Pazarlamaya sürdürülebilirlik çerçevesinden bakış ve bir örnek olay analizi*. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2 (2).

Öztürk Y. & Karacaer S. S. (2015). Konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama yaklaşımı kapsamında yeşil yıldız uygulaması: Doubletree by hilton avanos cappodocia örneği. Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi, Bildiri Kitabı, 444-453.

Ramos F., Trilles S., Sospedra T. J. & Perales J. F. 2018. New trends in using augmented reality apps for smarty city contexts*. International Journal of Geo-Information* (7), 2- 23.

Reutlinger J. (2012). Sustainable marketing the importance of being a sustainable business. (Lisans tezi). Lahtı University of Applied Sciences.

Riediger S. B. (2008). Sustainability marketing in the german food processing ındustry. https://mediatum.ub.tum.de/doc/652635/652635.pdf (erişim tarihi 27.01.2020).

Ries A. & Trout J. (1982). *Positioning: The Battle for your mind*. The mcgraw-hill companies. New

York.

Peattie K. & Belz M. F. (2010). Sustainability marketing-an innovative conception of marketing.

Marketing Review St Gallen, (5).

Seretny M. & Seretny A.(2012). Sustainable Marketing- a new era in the face of social, economic and evironmental change. *Foundations of Management*.

Şen H.,Kaya A. & Alpaslan B.(2018). Sürdürülebilirlik üzerine tarihsel ve güncel bir perspektif. *Ekonomik yaklaşım derneği.*

Sidiq M., Lanker T. & Makhdoomi K. (2017). Augmented reality vs. virtual reality. *International journal of computer science and mobile computing,* 6 (6),324-327.

UNWTO (2019). International tourism highlights. tarihinde https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152 erişim: 19.12.2019

Uygur M. S. (2017). *Turizm Pazarlaması*- Örnek Olaylarla. Detay yayınları. 1. Baskı. Ankara.

Varinli İ. & Çatı K.(2010). *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler.* Detay yayıncılık, 2.Baskı.

ÖĞRENCİLERİN KURUMSAL İMAJ ALGISININ MEMNUNİYET VE TAVSİYE ETME NİYETİ ÜZERİNDEKI ETKİSİ: AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ MANAVGAT TURİZM FAKÜLTESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

The Effect of Students' Corporate Image Perception on Satisfaction and Intention to Recommend: A Research on Akdeniz University Faculty of Manavgat Tourism

Abdullah USLU*

Filiz KARAKOYUNLU**

Abstract

Among the goals of the universities, whose numbers are growing rapidly in our country, are to maintain their existence and quality levels by meeting student demands. The concept of corporate image is a concept that should be emphasized carefully in terms of higher education institutions offering education and training services. In this context, it is inevitable for universities to carry out studies in order to differentiate themselves from their alternatives and to be the equivalent of students' preferences in strong competitive environments. In this study, which investigates the satisfaction of students studying at Akdeniz University Faculty of Manavgat Tourism and its effect on the intention to recommend the university to others; The data obtained through a questionnaire was used from 250 students studying at Akdeniz University Manavgat Tourism Faculty. As a result of the analysis, it has been determined that the corporate image has positive and significant effects on student satisfaction and intention to recommend and student satisfaction on intention to recommend others.

Key Words: Corporate Image, Student Satisfaction, Intention to Recommend, Akdeniz University, Faculty of Manavgat Tourism.

GİRİŞ

Kurumların öncelikli hedefleri arasında varlıklarını devam ettirerek büyümek ve başarılı olmak yer almaktadır. Kurumların başarısı meydana getirilen ürünün ve arz edilen hizmetin kalitesi ile doğrudan ilişkilidir. Günümüzde üniversitelerin sayısının hızla artış göstermesi eğitim hizmeti arz eden yükseköğretim kurumları arasındaki rekabeti de çoğaltmaktadır. Rekabet koşullarında öğrencilerin seçimlerinde ön planda olmayı amaçlayan üniversitelerin kurumsal imaj konusuna gereken önemi vermeleri gerekmektedir. Üniversiteler nitelikli personel ve öğrenciler tarafından tercih edilir durumda olmak için kurum imajlarını koruma ve yükseltmenin yollarını araştırmaktadırlar. Üniversitelerin kurum imajının öğrencilerin memnuniyetini ve üniversiteyi başkalarına tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinin araştırıldığı bu çalışmada, Akdeniz Üniversitesi Manavgat Turizm Fakültesinde eğitim-öğretim görmekte olan 250 öğrenciden anket tekniği ile veriler toplanmış ve analizler gerçekleştirilmiştir.

* İletişim Kurulucak Yazar: Dr. Öğr. Üyesi, Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ORCID ID: 0000-0002-3660-7096 E-posta: auslu@akdeniz.edu.tr

** Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Yönetimi Ana Bilim Dalı, ORCID ID: 0000-0002-3660-7096

LİTERATÜR TARAMASI

Kurumsal İtibar Kavramı

Ülkemizde kurulan üniversite sayısının artmasıyla birlikte üniversiteler arasında şiddetli bir rekabet ortamı oluşmuştur. Literatürdeki araştırmalara göre üniversite itibarının öğrenci memnuniyetine ve başkalarına tavsiye etme niyetine olumlu etkilerinin olduğu görülmektedir (Thomas, 2011; Barusman, 2014; Azoury vd., 2014; Kunanusorn & Puttawong, 2015; Wong vd., 2016). Üniversitelerin kurum itibarını oluşturan temel bileşenler kimlik ve imajdır (Barnett, vd., 2006: 28). Bu nedenle üniversitenin iç ve dış müşterilerinin üniversitenin kimliğine ve imajına ilişkin izlenimleri, duyguları, düşünceleri ve algılarının bütünü üniversitenin itibarını oluşturmaktadır. Üniversitelerin tüm alanlarda prestij kazanmaları ve pozitif algılanmalarında, paydaşların, üniversitelerin kurumsal itibarlarını doğru bir şekilde algılamaları etkilidir (Argenti, 2000: 177).

Üniversitelerde Kurum İmajı

Gündelik yaşamda insanların zihninde herhangi bir kişi, kurum ya da marka üzerinde imaj oluşabilmektedir. Bu anlamda üniversitelerin hedefinde olan topluluklar üzerinde oluşturduğu duygular, düşünceler, izlenimler ve davranışlar üniversitenin imajını meydana getirmektedir (Meriç & Tokgöz, 2015). Kazoleas, Kim & Moffitt (2001) üniversite imajı ile ilgili araştırmalarında imajın kişilere göre değiştiğinden ve bir takım faktörlerden etkilendiğinden bahsetmişlerdir. Üniversite imajının yedi faktörden oluştuğunu belirlemişlerdir. Bu faktörler genel imaj, program imajı, araştırmaya ve eğitime verilen önem, eğitim kalitesi, çevresel etmenler, finansal kaynaklar ve spor programlarıdır. Erkmen & Çerik (2007), kurum imajının öğrencilerin sadakatini pozitif olarak etkilediğini tespit etmiştir. Üniversiteler kurumun imajına yönelik çekiciliğini kullanarak başarılı ve nitelikli öğrencileri kendilerine yönlendireceklerdir (Theus, 1993). Üniversitelerin olumlu kurum imajı algısı, öğrencilerin bağlılığını ve memnuniyetini de pozitif yönde etkilemektedir (Nguyen & LeBlanc, 2001). Barusman (2014)'de öğrencilerin memnuniyeti ile sadakat ve imaj arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amacıyla yaptığı çalışmasında, üniversitenin imaj algısının memnuniyeti ve sadakati olumlu yönde etkilediğini belirlemiştir.

YÖNTEM

Bu çalışma üniversitelerin sunmuş oldukları hizmetler neticesinde oluşturdukları kurumsal imajların öğrenci memnuniyeti ve başkalarına tavsiye etme niyetleri üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla oluşturulmuştur. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket, verilerin analiz edilmesi için SPSS ve AMOS istatistiki programlarından yararlanılmıştır. Yukarıda açıklanan literatür ve değişkenler arası ilişkiler neticesinde 3 ana hipotez oluşturulmuştur. Bu hipotezler sırasıyla şu şekildedir;

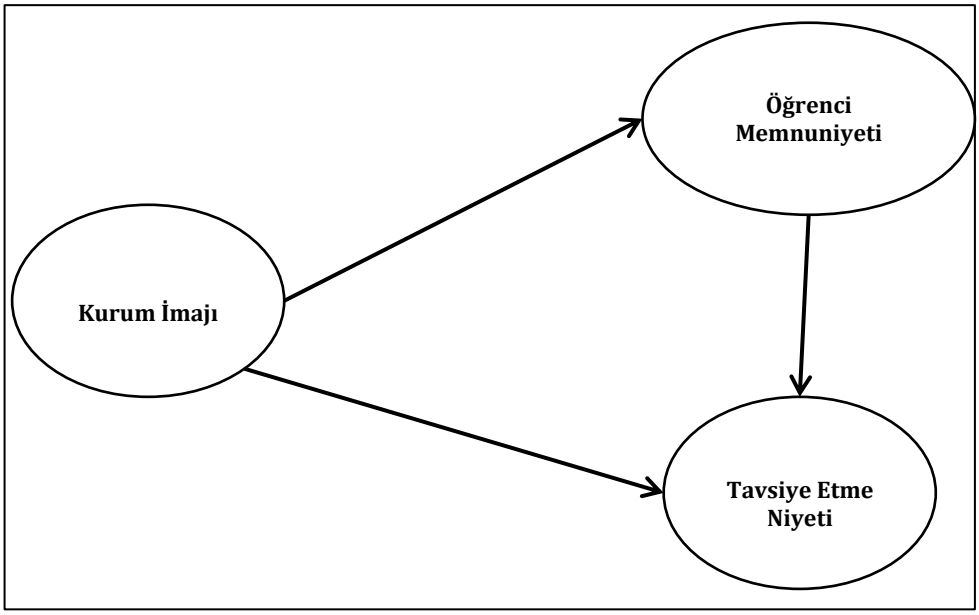
H_1: Akdeniz Üniversitesi'nin kurumsal imajının, öğrenci memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_2: Akdeniz Üniversitesi'nin kurumsal imajı, öğrencinin başkasına tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_3: Öğrencinin memnuniyetinin başkasına tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

Geliştirilen hipotez neticesinde oluşturulan model Şekil 1'deki gibidir;

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Araştırmada veri toplamı yöntemi olarak anketten faydalanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm demografik unsurlara ait sorulardan (cinsiyet, medeni durum, öğrenim şekli ve aylık gelir düzeyi) oluşmaktadır. İkinci bölüm ise 7'li likert ölçeğine göre hazırlanmış (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 7=Kesinlikle Katılıyorum) kurum imajı, öğrenci memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti ölçeklerine (toplam=11 madde) ait ifadelerden oluşmaktadır.

Araştırmada daha önceki çalışmalarda geliştirilen ölçeklerden faydalanılmıştır. Üniversite kurum imajını ölçmek için Narteh (2013) ve Derin & Demirel (2010) tarafından kullanılan 3 ifade, öğrenci memnuniyetini ölçmeye yönelik Firdaus Abdullah (2006) ve Westbrook & Oliver (1991) tarafından geliştirilen 5 ifade, başkasına tavsiye etme niyetini ölçmek için ise Helgesen & Nesset (2011) tarafından oluşturulan 3 ifade kullanılmıştır.

Araştırmanın evrenini Akdeniz Üniversitesi Manavgat Turizm Fakültesi'nde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. 2019-2020 yılı itibariyle toplam öğrenci sayısı 1088 kişi civarındadır. Kolayda örneklem yönteminden faydalanılarak ulaşılabilen ve anket doldurmayı kabul eden öğrencilere anket doldurtulmuştur. Elde edilen 290 anket içerisinden 40 adet anketin eksik ya da geçersiz sayıda olması nedeniyle çıkartılması sonucunda elde edilen 250 anket üzerinden çalışmaya devam edilmiştir. Öte yandan elde edilen bu 250 adet anket evreni temsil etmesi bakımından incelendiğinde, araştırmada kullanılan toplam ifade

sayısı 11 olup; en az doldurulması gereken anket sayısı 11*10= 110 olması gerekmektedir (Kline,20119). Buradan hareketle 250 adet anketin yeterli olduğu söylenebilir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışmanın bulgular kısmında ankete katılan öğrencilerin demografik özelliklerine ve oluşturulan araştırma modeli hipotezlerin test edilmesi kısmına yer verilmiştir.

Demografik özelliklere göre öğrenciler daha çok 136 kişi ile kadınlardan (%54,4) oluşmaktadır. Katılımcıların büyük bir kısmı 244 kişi (%97,6) ile bekar ve 204 kişi (%81,6) ile normal öğretimde okuyan öğrencilerden oluşmaktadır. Aylık gelir durumları incelendiğinde yarıya yakını 112 kişi (%44,8) ile 500-1000 TL arası aylık gelire sahip öğrencilerin olduğu görülmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapısal olarak güvenilir ve geçerliğinin sağlanabilmesi için Cronbach's Alpha (α) değerlerine bakılmıştır. Tüm değişkenlere ait Cronbach's Alpha değerlerinin (α) 0.70'in üstünde ve oldukça güvenilir olduğu tespit edilmiştir (Bryne, 2010). Öte yandan araştırma modeline giren bu değişkenlerin birleşim ve ayrışım geçerlikleri sağlanmıştır. Buna gore CR (Birleşik Güvenilirlik) değerinin 0.70'den ve AVE (Açıklanan Ortalama Varyans) değerinin 0.50'den büyük olduğu gözlenmiştir (Bryne, 2010).

Araştırma modeline giren değişkenler arasındaki ilişkiler incelemek amacıyla ölçüm modeli (doğrulayıcı faktör analizi) gerçekleştirilmiştir. Buna gore değişkenler arası ilişkilerin $p<0,05$ düzeyinde anlamlı olduğu ve değişkenler arası kovaryans değerlerinin ise <.85'den küçük olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ölçüm modeline ait uyum iyiliği kriterleri kabul edilebilir düzeyde (Hair vd., 2010) olduğu belirlenmiştir.
Araştırmanın ölçüm modelinin ardından araştırmanın hipotezlerini test edebilmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesi yardımıyla path analizleri yapılmıştır. Buna gore üniversitenin kurumsal imajının öğrenci memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin bulunduğu (H_1: $\beta=0.220$, $t=2.729$, $p=0,006$) aynı şekilde üniversitenin kurumsal imajının öğrencinin başkasına tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin bulunduğu (H_2: $\beta=0.125$, $t=2.685$, $p=0,007$) belirlenmiştir. Diğer tarafftan öğrenci memnuniyetinin başkalarına tavsiye etme niyetini de pozitif yönde ve anlamlı etkilerinin bulunduğu (H_3:$\beta=0.861$, $t=17.063$, $p=0,001$) tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre literatür doğrultusunda oluşturulan H_1, H_2 ve H_3 hipotezleri kabul edilmiştir.

SONUÇ

Akdeniz Üniversitesi Manavgat Turizm Fakültesini tercih eden ve okumakta olan öğrencilerin üniversitenin kurumsal imajı, memnuniyetleri ve başkalarına tavsiye etme niyetleri arasındaki ilişkileri tanımlama amacı ile literatür doğrultusunda oluşturulan 3 hipotezin tamamı kabul edilmiştir. Bu sonuçlar Clemes vd. (2008); Brochado (2009); Rojas Mendez (2009); Alkoç (2017) gibi birçok çalışma ile benzerlik göstermektedir.

Buradan hareketle üniversitelerde öğrenim gören öğrencilerin memnuniyetlerini ve başkalarına tavsiye etmesini sağlamanın en önemli yolu üniversitenin kurum imajını olumlu yönde geliştirilmesi ile mümkündür. Bunun için üniversitenin sunmuş olduğu ürün ve hizmetler, akademik ve idari kadro, akademik programlar ve ders müfredatlarının nitelikleri artırılarak, doğru pazarlama kanalları kullanılarak kurum imajı algısı yükseltilebilir.

KAYNAKÇA

Abdullah, F. (2006). Measuring Service Quality in Higher Education: HEdPERF versus SERVPERF, *Marketing Intelligence and Planning*, 24(1),31-47.

Alkoç, Y. K. (2017). Üniversite İmajı, Üniversiteye Duyulan Memnuniyet ve Öğrenci Sadakati Arasındaki İlişkileri Anlamaya Yönelik Bir Araştırma, *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 270-280.

Argenti, P. (2000). Branding B-Schools: Reputation Management for MBA Programs, *Corporate Reputation Review*, 3(2), 171-179.

Azoury, N., L., Daou & C. Khoury (2014). University Image and Its Relationship To Student Satisfaction-Case Of The Middle Eastern Private Business Schools, *International Strategic Management Review,* 2(1), 1–8.

Barnett, M. L., J.M. Jermier & B. Lafferty (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape*, Corporate Reputation Review*, 9(1), 26-38.

Barusman, A. R. P. (2014). Student Satisfaction As a Mediating Variable Between Reputation Image and Student Loyalty, *Globalilluminators Full Paper Proceeding*, ITMAR-2014(1), 414-436.

Brochado, A. (2009). Comparing Alternative Instruments to Measure Service Quality in Higher Education, *Quality Assurance in Education*, 17(2): 174-190.

Clemes, M.D., C.E.C. Gan & T. H. Kao (2008). University Student Satisfaction: and Empirical Analysis. *Journal of Marketing for Higher Education*, 17(2), 292–325.

Derin, N. & Demirel, E. T. (2010). Kurum imajının kurum kimliği açısından açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 13(2), 155-193.

Erkmen, T. & Çerik, Ş. (2007). Kurum İmajını Oluşturan Kurum Kimliği Boyutları Bağlamında Örgüte Bağlılığın İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(28), 107-119.

Helgesen, O. & E. Nesset (2011). Does LibQUAL+ account for student loyalty to a university college library?, *Quality Assurance in Education*, 19(4), 413- 440.

Hosany, S. & G. Prayag, (2013) Patterns of Tourists' Emotional Responses, Satisfaction, And IIntention to Recommend, *Journal of Business Research*, 66(6),730-737.

Kazoleas, D., Y. Kim & M. A. Moffitt (2001). Institutional Image: A Case Study, *Corporate Communications*, 6(4), 205-216.

Kunanusorn, A. & D. Puttawong (2015). The Mediatıng Effect Of Satisfaction On Student Loyalty to Higher Education Institution, *European Scientific Journal* (Special Edition) 1: 449-463. http://eujournal.org/index. php/esj/article/view/6455/6195. Accessed 10 January 2020.

Meriç, D. & N. Tokgöz (2015). Farabi Öğrencilerine göre Anadolu Üniversitesi'nin Kurum İmajı: Gelen Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma, *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 5(2), 178-186.

Narteh, B. (2013). Service quality in automated teller machines: an empirical investigation, *Managing Service Quality*, 23(1), 62-89.

Nguyen, N. & G. Leblanc (2001). Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions, *International Journal of Educational Management*, 15(6), 303-311.

Theus, K. T. (1993). Academic reputations: the process of formation and decay, *Public Relations Review*, 19(3), 277-291.

Thomas, S. (2011). What Drives Student Loyalty In University: An Empirical Model For India, *International Business Research*, 4(2), 183-192.

Westbrook, R. & R. Oliver (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.

Wong, A., A. Woo & C. Tong (2016). Student Satisfaction and School Reputation: The Moderating Role of Student Loyalty and School Image, *Journal of Marketing and HR*, 2(1), 113-125.

TURİST REHBERLİĞİ SAHA DENETLEMELERİNDE KARŞILAŞILAN UYGUNSUZLUKLARIN ÖNCELİKLERİNİN PARETO ANALİZİ İLE BELİRLENMESİ

Mehmet BAHAR*
Emrullah CANSU**

Öz

Altmıştan fazla sektöre girdi sağlayan turizm sektörü sebebiyle ülkemize gelen turistlerin sayıları her geçen yıl artmaktadır. Bu artış aynı şekilde kültür turizmine olan talebi de etkilemektedir. Turist Rehberliği hizmeti kalitesi bu kültür turlarına katılan misafirlerin memnuniyetinde anahtar rol oynamaktadır. Bu kalitenin sağlanması açısından da TUREB, TÜRSAB ve Kültür ve Turizm Bakanlığı yetkilileri tarafından belirsiz zamanlarda ve mekanlarda saha denetimleri yapılmaktadır. Bu çalışmada, 2019 yılında yapılan bu denetimlerde tespit edilen eksiklikler kullanılmıştır. Bu eksikler "Pareto Analizi" yöntemi ile analiz edilmiş ve öncelikli olarak olarak giderilecekler belirlenmiştir. Buna ilave olarak da tespit edilen bu sorunların giderilmesi ile ilgili çözüm önerilerinde bulunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Turizm, Turist Rehberliği, Denetim, TUREB, TÜRSAB

DETERMINING THE PRIORITIES OF NONCONFORMITIES ENCOUNTERED IN TOURIST GUIDANCE FIELD INSPECTIONS BY PARETO ANALYSIS

Abstract

The number of tourists visiting our country is increasing every year due to the tourism sector that provides input to more than sixty sectors. This increase also affects the demand for cultural tourism. The quality of Tourist Guidance services plays a key role in the satisfaction of the guests participating in these cultural tours. In order to keep the quality high, field inspections are carried out by TUREB, TURSAB and the Ministry of Culture and Tourism officials at random locations and times. In this study, deficiencies detected in the inspections that are made in 2019 were used. These deficiencies were analyzed with the "Pareto Analysis" method and the ones that are primarily needed to be corrected are determined. Moreover, solution suggestions were made for resolving these problems.

Keywords: Tourism, Tourist Guidance, Inspection, TUREB, TÜRSAB

GİRİŞ

Turizm dünya ülkeleri arasında barışı sağlayan bir kilit olmakla birlikte aynı zamanda ekonomik olarak önemli bir sektör haline gelmiştir. Ülkeler bu ekonomik büyümelerden yararlanmak için gitgide turizm aktivitelerini arttırmaktadır (Bayram, 2016: 136-137). Bu turizm aktiviteleri arasında en çok

* İletişim Kurulacak Yazar: Dr. Öğretim Üyesi, Kapadokya Üniversitesi, Turist Rehberliği Programı, ORCİD numarası: 0000-0001-5377-7292, E-posta: mehmet.bahar@kapadokya.edu.tr
** Öğretim Görevlisi, Kapadokya Üniversitesi, Turist Rehberliği Programı, ORCİD numarası: 0000-0002-9194-348X, E-posta: emrullahcansu58@gmail.com

pazar payına sahip olmak isteyen ülkeler bu noktada Turist Rehberlerine oldukça önem vermektedir. Çünkü turist rehberleri ülkelerine gelen yabancı turistleri ilk olarak karşılayan, istedikleri yabancı dillerde gezdiren, onlara tur programları başlangıcından bitişine kadar rehberlik edip, onlarla iletişim kuran, turistlere yardımcı olan ve gezdirdikleri yerlerin doğal ve kültürel miraslarını anlatıp, ülkelerini tanıtmada hayati rol oynayan kişilerdir (Avcı & Doğan, 2017: 134). Turist rehberlerinin nitelikli kişiler olması için eğitimi bu açıdan oldukça önemlidir. Osmanlı döneminden bu zamana kadar rehberlik mesleği ihtiyaç duyulduğunda eğitim verilen meslek dallarındandı ancak 2012 yılında çıkan 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu ile yasal mevzuatta yeri olan ve denetlemesi olup, önem kazanan bir meslek olmuştur (Yenipınar & Zorkirişci, 2013: 120-123).

Bu çalışmanın amacı 2019 yılı TUREB rehberlik denetimlerinin incelenerek, hangi konularda daha çok yasadışı faaliyet gerçekleştirildiğini ortaya koymaktır. Bu çalışmanın gerekliliği ise turist rehberliği mesleğinin önemini arttırıp, nitelikli bir meslek dalı olması için yapılan denetimlerin sonuçlarının değerlendirilip, akademik ve idari birimlere gerekli önerilerin sunulması ihtiyacından gelmektedir. Bunun sağlanması için 2019 yılı TUREB saha denetimi raporları 'Pareto Analizi' yöntemi ile incelenmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Dünya Turist Rehberleri Birliği Federasyonunun tanımına göre rehber, ziyaretçilere kendi seçtikleri yabancı dilde anlatım yapan, ülkelerinde uygun otorite yetkilerine sahip ve ziyaret edecekleri bölgelere özgü nitelikleri olup, kültürel ve doğal miraslarını yorumlayan kimsedir (WFTGA, 2020).

Turist rehberi olabilmek için gerekli şartlar 22.06.2012 yılında çıkan 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu'nda açıkça belirtilmiştir. Bu şartlar arasında, T.C. vatandaşı olmak, 18 yaşını doldurmuş olmak, üniversitelerin turist rehberliği önlisans, lisans veya yüksek lisans bölümlerinden mezun olmak veya bakanlığın açacağı sertifika programını tamamlamak ve sonrasında Bakanlık aracılığıyla yapılan Uygulama (Eğitim) Gezilerine katılıp en az 1 yabancı dil sınavından başarı sağlamak vardır (Turist Rehberliği Meslek Kanunu, 2012).

Turist rehberleri yalnızca turistik turlarda liderlik eden kişilerden ibaret değildir. Aynı zamanda ülkelerine gelen misafirleri ilk karşılayan ve ülkelerini tanıtmada en önemli rolleri olan meslek sahibi kişilerdendir (İrigüler & Güler, 2016: 203). İlaveten bölgelerdeki turistik aktivitelerin arttırılmasında, turistler ve onların etkileşime geçtiği kişilerle olumlu iletişimi sağlamalarında, ülkelerindeki kültürel ve doğal mirasların sürdürülebilirliğinde önemli ölçüde etkileri olan kişilerdir (Tatar, Herman & Gozner, 2018: 283). Türk turizmi açısından bakıldığından ise en iyi reklam yapan kişiler olarak turist rehberleri gelebilir. Ülkeye gelen turistleri, gezdikleri yerleri cazibeli kılıp, olumlu yorum ve anlatımlarla ülkenin imajını da yükseltmiş olur. İlaveten, turizm alanında farkındalık yaratıp, ülkenin turizm aktivitelerini arttırmada ve onları korumada öncü rol oynar. Ancak bunları yapabilmek için bir turist rehberinde uzmanlık, yeterli bilgi ve beceri de olması gerekmektedir (Arat & Bulut, 2019: 34). Bunların sağlanabilmesi için de turist rehberliği için önemli ihtiyaçlardan biri olarak

eğitimi gösterebiliriz. Türkiye'de bu eğitim 1925 yılında yürürlüğe giren Ecnebi Seyyahlara Tercümanlık ve Rehberlik Edecekler Hakkında Kararname ile ilk kez düzenlenmiştir. Daha sonra yıllarca çeşitli kararnameler ile düzenlemeler yapılmıştır. 1928 yılında İstanbul İktisat Müdürlüğü tarafından açılan rehberlik kursu ile 50 tercüman rehber mezun edilmiştir. Sonrasında ise 1950'li yıllarda turizm ve rehberlik mesleği önem kazanmış ve böylelikle 1953-1970 yılları arasında rehberlik kursları açılmıştır. Turist Rehberliği ile ilgili ilk yönetmelik ise 3 Eylül 1971 yılında yayınlanan 13945 sayılı Tercüman Rehber Kursları ve Tercüman Rehber Yönetmeliğidir. Bu yönetmelik birçok isim değişerek 2012 yılına kadar çeşitli düzenleme ve değişikliklerle süregelmiştir (Albuz, Çakmak, Eren, Tekin & Yeşildağ, 2018: 84-85). 22 Haziran 2012 yılında Resmî Gazetede çıkan 28331 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu yayınlanmıştır. Sonrasında 26 Aralık 2014 tarihinde Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği düzenlenip, yayınlanmıştır. Günümüzde turist rehberliği eğitimi de yine bu kanun ve yönetmeliğe bağlı olarak verilmektedir (Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği, 2014).

Turist Rehberlerinin meslekten beklentileri bulunmaktadır. Bu beklentilerin başında olumlu tutum, iş ve yaşam doyumu gösterilebilir. Ancak bunların da dışında rehberlerin en büyük beklentisi mesleklerini icra ederken karşılaştıkları sorunlara çözüm bulunmasıdır. Bu sorunların arasında seyahat acenteleri ve tur operatörleriyle ilgili sorunlar, rehberlik eğitimi, vergilendirme, sağlık güvencesi, çalışma kartı ücretleri, gölge rehberlik, mevsimlik iş yoğunu, iş güvencesi olmaması, haksız kazanç ve kaçak rehberlik sayılabilir. Rehberler bu sorunların çözülebilmesi, meslek yasalarında olan boşlukların giderilmesi için devletin desteğinin arkalarında olmasını beklemektedirler. Bu tip sorunları en aza indirgemek için de bakanlığa bağlı birimlerce denetimciler devreye girmektedir (Koçak & Kabakulak, 2018: 26-27). Turist rehberleri mesleği icra ederken gezdirdikleri bölge içerisinde oda, birlik ve bakanlık tarafından belirlenmiş denetimcilere denk gelebilmektedir. Rehberler bu denetimcilere istenilen evrakları göstermekle mükelleftir. Yapılan denetim sırasında tutulan tutanaklar ise bakanlık tarafından hazırlanan standart bir tutanaktır. Bir rehberin bu denetimler konusunda bilgisinin olması, meslek icrası ve mesleki olarak görevi bakımından oldukça önem arz etmektedir. Bu denetimlerin amacı, rehberlerin hak kaybının en aza indirilmesi ve meslek standartlarını korumaktır (Albuz, vd., 2018: 73-74).

LİTERATÜR TARAMASI

Bu yapılan çalışmanın dışında 2018 yılı Nisan-Aralık ayları arasında TUREB denetleme görevlileri tarafından saha denetimleri gerçekleştirilmiştir. Bu denetimlerde 'eylemsiz rehberlik, taban ücretin altında çalışma, bölge dışında rehberlik, belgesiz acentecilik faaliyeti, sözleşmesiz rehberlik hizmetinde bulunanlar gibi 22 konu başlığı üzerinde durulmuştur. Elde edilen raporlarda ise belgesiz acentecilik faaliyeti, rehbersiz tur ve kaçak rehberlik yapma faaliyetleri diğer konu başlıklarına göre daha fazla sorun teşkil ettiği gözlemlenmiştir (TUREB, 2020). Ayrıca yapılan alanyazı taraması ile konuyla alakalı yayınlar yıl bazında aşağıda sıralanmıştır.

Çetin ve Kızılırmak (2012) ülkemizde çalışan kokartlı profesyonel turist rehberlerin hizmet durumlarını araştırmıştır. Elde ettikleri sonuca göre kaçak

rehberlik faaliyetleri ile başa çıkmak için denetimlerin arttırılması gerekmektedir. Başka tedbirler arasında ise mevsimlik olan durumlarını tüm yıl faaliyetlerine yaymak, uzmanlık alanlarına göre eğitim verilmesi, mevcut analizlerin yapılarak nadir dillerde rehber yetiştirilmesi gibi maddeler vardır.

Zengin, Eker ve Bayram (2017) tarafından ,6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu ve bu yasaya bağlı çıkartılan Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliğinin rehberlerin bakış açısıyla değerlendirilmesine yönelik bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmanın sonucu olarak da 6326 sayılı kanunun yasal olarak rehberlik mesleğini bir statü kazandırdığı ancak bazı sorunları çözmede hala yetersiz kaldığını ortaya koymuştur. Bu sorunlar arasında en çok mağduriyet yaşanılan hususlar taban ücretin altında çalışma ve kaçak rehberlik konusudur. Bu sorunların giderilmesi için Meslek Kanunu'nun belirli aralıklarla gözden geçirilip revize edilmesi gibi birçok önerilerde bulunulmuştur.

Saatcı ve Demirbulat (2018) 2017 yılına ait TUREB denetim raporlarının incelenmesini konu alan çalışma yapmışlardır. Bu çalışmalarında sonuç olarak denetim hususunda yetersizlik tespit etmişlerdir. Bu yetersizliklerden bazıları arasında Mersin, Denizli, Gaziantep, Diyarbakır vb. illerinde hiç denetim olmadığı görülmüştür. İlaveten kaçak rehberlik ve diğer yasadışı faaliyetlerin önüne geçilmesi için denetimlerin ve denetlenen gün sayılarının arttırılması önerilmiştir.

Çakmak (2019) yasa dışı rehberlik faaliyetlerinin hangi ülkelerin grup merkezli olduğu ve bu turlarda hangi tür rehberlik hizmetinin talep edilip, nerelerde yoğunlaştığını bulmak için bir çalışma yapmıştır. Bu araştırmada sonuç olarak Ortadoğu ülkelerinden gelen turistlerin yasal profesyonel turist rehberleri yerine Suriye asıllı kaçak rehber ile özellikle İstanbul Tarihi Yarımada ve Adalar çevresinde tura çıktıkları görülmüştür.

1897 yılında gelir dağılımındaki adaletsizliği göstermek için İtalyan ekonomist Wilfredo Pareto tarafından geliştirilmiş olan ve 80'e 20 kuralı olarak da bilinen Pareto Analizi en basit tanımıyla sonuçların %80'inin kaynağının sebeplerin %20'sine dayandığını öngörmektedir. Bir başka deyişle "Pareto Analizi" var olan sorunların içinden önceliklerin belirlenmesi konusunda karar verme sürecinde yardımcı araçlardan biridir. "Pareto Analizi" en önemli birkaç konu yada sorun üzerine dikkatlerin toplanmasını ve önceliklerin belirlenmesini sağlar. Bu yönüyle verimlilik, pazarlama, satış analizi, kalite kontrol, stok analizi, satın alma ve atık azaltma süreçleri gibi üretim ve yönetim alanlarında kullanılmaktadır.

Literatüre baktığımızda, Özcan 2001, bu tekniği kullanarak, çimento sanayiinde bir uygulama geliştirmiş, Çakırkaya 2016 ise bir üretim hattında meydana gelen hataların önem derecelerine göre belirlenmesi amacıyla pareto analizini kullanmıştır. Öte yandan deniz güvenliği uygulamalarından (Ziarati, 2006), Türkiye'de Öğretmenlik Mesleğinin Statüsünün analizine kadar geniş uygulama alanları bulmuştur (Ünsal, 2018).

YÖNTEM

Bu araştırma Türkiye Turist Rehberleri Birliği (TUREB) 'nin web sitesinde yer alan istatistik bilgileri içinden 2019 yılı içinde gerçekleştirilmiş olan denetim

raporlarından elde edilen veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Elde edilen denetim raporları 'Pareto Analizi' denilen yöntem ile analiz edilmiştir. Bu yöntem farklı sayıda önem teşkil eden sebepleri, daha az önemde olanlardan ayırmak için kullanılır. Bu teknik, grafik yardımıyla gösterilmesi ve ortaya çıkan problemin ya da konunun en önemli sebebi üstüne dikkatini yoğunlaştırdığından ve önceliklerin belirlenmesinde önemli rolü olduğundan ötürü ekonominin dışında da kullanılabilir. Özellikle kalite kontrol ve geliştirme gibi durumlarda problem tespiti yapılırken hangi hataların daha büyük ve daha çok yüzdeye sahip olduğu bu teknik aracılığıyla kolaylıkla yapılmaktadır. ABC analizi olarak da bilinen Pareto grafiği, normal dağılımda sonuçların %80'inin, sebeplerin %20 sinden kaynaklanan ve literatürde bu duruma '80-20' kuralı da denilen formülle analiz edilmektedir (Özcan, 2001: 152-153).

BULGULAR

Bu çalışmanın temel amaçlarından biri olan TUREB'in 2019 yılı içinde değişik il ve bölgelerde gerçekleştirmiş olduğu denetimler sonucu hazırladığı ve www.tureb.org sitesinde istatistik başlığı altında yayınladığı bilgilerden elde edilmiş olan veriler aşağıdaki gibidir.

Tablo 1: ***2019 Yılı TUREB Verilerine Göre Yapılan Denetimlerin Genel Sayı ve Yüzdeleri***

AY	DENETIM SAYISI	%
Ocak	49	3,46
Şubat	54	3,81
Mart	63	4,45
Nisan	264	18,63
Mayıs	101	7,13
Haziran	81	5,72
Temmuz	149	10,52
Ağustos	141	9,95
Eylül	144	10,16
Ekim	135	9,53
Kasım	112	7,90
Aralık	124	8,75
Toplam	1.417	100,00

Tablo 1' de görüleceği üzere, 2019 yılı içinde toplam 1.317 adet denetleme gerçekleştirilmiştir. Bu denetlemelerin 264 adeti sadece Nisan ayında gerçekleştirilmiş olmasına rağmen takip eden aylarda bu rakamın çok altından yarıya yakın miktarda gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu da sezon başlangıcı kabul edilen Nisan ayında tarafların denetim yapma konusunda azimli ve kararlı olmalarına rağmen sezonun başlamasıyla ile işlerin Nisan ayına göre çok daha fazla artmasına rağmen denetimlerde önemli oranda gevşeme gözlemlenmiştir. Haziran, Temmuz, Ağustos ve Eylül aylarında yapılan denetleme sayısı toplam denetlemelere oranla yaklaşık olarak 1/3 oranında gerçekleşmiştir. Oysa geçtiğimiz yıl turist istatistiklerine baktığımızda bu dönemde gelen turist sayısı yıllık toplam gelenlere oranı %50 den her zaman fazla olmuştur. Turist sayısının yarıdan fazlasının geldiği bir dönemde sadece yapılması gereken denetimlerin üçte birinin gerçekleştirilmesi, sektörde oluşan/oluşabilecek olumsuz durum ve davranışların önüne geçilmesi konusunda zaaf yaratacaktır. Bu dönemde

yaşanan yoğunluk sebebiyle önceliklerin 'Denetim' dışındaki alanlara kaydığı öngörülmektedir.

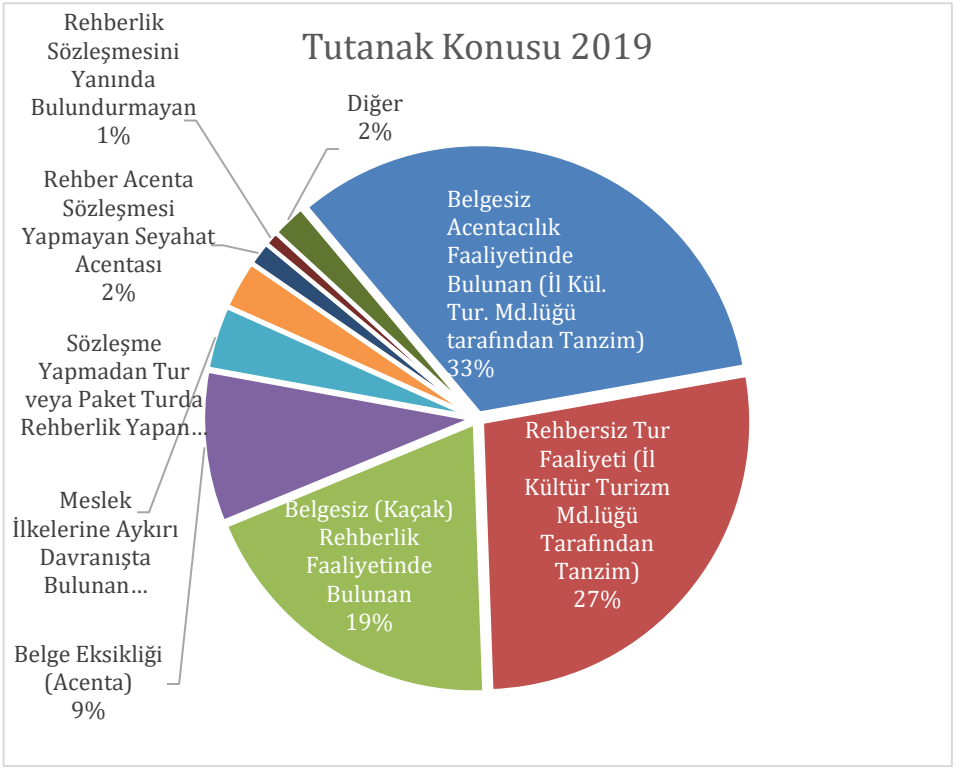
Tablo 2: ***2019 Yılı TUREB Verilerine Göre Yapılan Denetimlerin Tutanak Sonuçları***

2019 DENETİM RAPORU İCMALİ

6326 sayılı Meslek Kanununun 7. Maddesi ve Turist Rehberliği Yönetmeliğinin 41. Maddesi gereğince, 01 Ocak-31 Aralık 2019 tarihleri arasında TUREB denetmenleri tarafından odaların yetki çevresinde gerçekleştirilen denetimlerde tutulan tutanak sayısıları aşağıdaki gibidir.

S. NO	TUTANAK KONUSU	MİKTARI	%
1	Belgesiz Acentacılık Faaliyetinde Bulunan (İl Kül. Tur. Md.lüğü tarafından Tanzim)	472	33,31
2	Rehbersiz Tur Faaliyeti (İl Kültür Turizm Md.lüğü Tarafından Tanzim)	386	27,24
3	Belgesiz (Kaçak) Rehberlik Faaliyetinde Bulunan	274	19,34
4	Belge Eksikliği (Acenta)	129	9,10
5	Meslek İlkelerine Aykırı Davranışta Bulunan	54	3,81
6	Sözleşme Yapmadan Tur veya Paket Turda Rehberlik Yapan	41	2,89
7	Rehber Acenta Sözleşmesi Yapmayan Seyahat Acentası	20	1,41
8	Rehberlik Sözleşmesini Yanında Bulundurmayan	12	0,85
9	Çalışma Kartını Yanında Bulundurmayan	8	0,56
10	Görevlilere Bilgi ve Belge Vermeyen/Yalan, Eksik Beyanda Bulunan	5	0,35
11	Bölgesi Dışında Çalışan	4	0,28
12	İş Taahhüdüne Aykırı Çalışan	3	0,21
13	2018 Yılı Çalışma Kartı Olmadan Rehberlik Faaliyeti Yapan (Eylemsiz Rehber)	2	0,14
14	Taban Ücretin Altında Çalışan	2	0,14
15	Dili Dışında Çalışan	2	0,14
16	Tüketicinin Yanıltılması	2	0,14
17	Çalışma Kartını Görünür Şekilde Taşımayan	1	0,07
18	Meslek Kuruluşları /Turizme Zarar Verici Söz veya Davranışta Bulunan	0	0,00
19	Ülke Yararına ve Milli Onura Aykırı Hareket, Söz veya Davranışta Bulunan	0	0,00
20	Gruplara Zarar Veren	0	0,00
21	Yasa Dışı Çalışan Yabancı (Kolluk tarafından Tanzim)	0	0,00
22	Alan Kılavuzluğu ile ilgili çalışma	0	0,00
	TOPLAM	**1417**	**100,00**

Grafik 1: ***2019 Yılı TUREB Verilerine Göre Yapılan Denetimlerin Tutanaklarının Grafiksel Olarak Sonuçları***



Tablo 2' de görüleceği üzere, 2019 yılında yapılan denetlemeler de 17 farklı konuda 1417 uygunsuzluk tespit edilmiş ve tutanak tutulmuştur. Yine tablo 2 ve grafik 1'den anlaşılacağı üzere 2019 yılında gerçekleştirilen denetlemelerde karşılaşılan en büyük kusur 472 kez 'Belgesiz Acentacılık Faaliyetin Bulunmak' ki bu da toplam denetlemelerin %33'ünü oluşturmaktadır. İkinci sırada 386 kez 'Rehbersiz Tur Faaliyeti' yer almakta olup, bu da toplam denetlemelerin %27 sini oluşturmaktadır. Üçüncü sırada ise 274 kez ile 'Kaçak Rehberlik Faaliyeti' toplam denetlemelerdeki %19 payıyla yer almaktadır. Bu ilk üç en çok ihlal edilen maddeyi topladığımızda 1132 ihlal ve toplam denetlemelerin yaklaşık %80'inini oluşturmaktadır. Yapılan denetlemelerde en az 1 kez ihlal edilen kural sayısı incelendiğinde değişik zamanlarda 1417 kez 17 farklı kuralın ihlal edildiği görülmektedir. Bu ihlal edilen 17 kuralın sadece 3 tanesinde (yani yaklaşık %18'lik bir kısmında) düzeltme yapıldığında toplam ihlallerin %80'inin düzeltilmiş olması mümkün olacaktır. Dördüncü sırada ise 'Acenta Belge Eksikliği' ile ilgili 129 kez uygunsuzluk bulunmuş olup, bu uygunsuzlukta toplam uygunsuzluklara oranla %9'unu oluşturmaktadır. Daha sonra sırasıyla; 'Meslek İlkelerine Aykırı Davranışta Bulunan' 54 kez ve %4, 'Sözleşme Yapmadan Tur veya Paket Turda Rehberlik Yapan' 41 kez ile %3, 'Rehber Acenta Sözleşmesi Yapmayan Seyahat Acentası' 41 kez ile %2, 'Rehberlik Sözleşmesi Yanında Bulunmayan' 12 kez ile %1 ve 'Diğer'lerinde ise 29 kez ile %2'lik bir paya sahiptir. Ayrıca gerçekleştirilen bu denetimlerin tümünde, 'Meslek Kuruluşları/Turizme Zarar Verici Söz veya Davranışta Bulunma', 'Ülke Yararına

ve Milli Onura Aykırı Hareket, Söz veya Davranışta Bulunma', 'Gruplara Zarar Verme', 'Yasadışı Çalışan Yabancı' ve 'Alan Kılavuzluğu ile ilgili Çalışma' konularında herhangi bir uygunsuzluk ve uyumsuzluk olmaması sebebiyle herhangi bir denetim tutanağı tutulmamıştır. Bu yönüyle bu beş maddedeki durumlar hakkında olumsuz bir durum oluşmamış olması sevindiricidir. Bu yönüyle yapılan 'Pareto Analizi 'ne bu beş madde dahil edilmemiş olup, toplam 17 kategori üzerinden değerlendirilmesi yapılmıştır.

SONUÇ

1897 da İtalyan ekonomist Wilfredo Pareto tarafından geliştirilen ve ülkelerdeki gelir dağılımının eşit olmadığını göstermek amacıyla formüle ettiği halk arasında 80'e 20 kuralı olarak da bilinen Pareto Analizi başta iktisadi konular için geliştirdiği bu teorinin yapısı gereği gerek sosyal bilimlerde gerekse diğer alanlarda da kendine kullanım alanı bulmuştur. Özetle 'sonuçların %80'inin, sebeplerin %20 sinden kaynaklanmaktadır' şeklinde formüle edebileceğimiz bu analiz yöntemi, yukarıda vermiş olduğumuz verilere uygulandığında da %100 e yakın bir uyum sağlamaktadır.

Tablo 3: 2019 Yılı TUREB Verilerine Göre Yapılan Denetimlere Ait Tutulan En Çok İlk 3 Tutanak Konusu

S. NO	TUTANAK KONUSU	MİKTARI	%
1	Belgesiz Acentacılık Faaliyetinde Bulunan (İl Kül. Tur. Md.lüğü tarafından Tanzim)	472	33,31
2	Rehbersiz Tur Faaliyeti (İl Kültür Turizm Md.lüğü Tarafından Tanzim)	386	27,24
3	Belgesiz (Kaçak) Rehberlik Faaliyetinde Bulunan	274	19,34
	TOPLAM	**1132**	**79,89**

Buna göre; Tablo 2'de gösterilen veriler ışığında 17 farklı kategoride denetleme gerçekleştirilmiştir. Bu 17 kategorinin %20'sini hesapladığımız da 17x0,20 = 3,4 yaklaşık olarak 3 tane kategori olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu elde edilen 3 kategori sayısı en çok denetleme sonucu tutanak tutulan ilk üç kategorinin tutanak toplam sayıları hesaplandığında; 1132 tutanakla toplam tutanakların yaklaşık %80'inini kapsadığı görülmektedir. Bu kapsama bakıldığında da 'Belgesiz Acentacılık Faaliyetinde Bulunma" konusunun ihlalinin ilk olarak öne çıktığı görülmektedir. Sonrasını takiben sırasıyla 'Rehbersiz Tur Faaliyeti' ve 'Belgesiz (Kaçak) Rehberlik Faaliyetinde Bulunma' konusunun ihlalinin geldiği dikkat çekmektedir. Böylelikle bu konuların Turist Rehberliği mesleği için en büyük tehdit olduğu da ortaya çıkmıştır.

Bu sebeple, bu denetimleri gerçekleştiren TUREB yetkililerine aşağıdaki maddeler önerilmektedir.

Konunun diğer tarafı olan TÜRSAB ile oluşturulacak altyapı, eğitim ve yoğun denetimler ile 'Belgesiz Acentacılık Faaliyetleri' 'Turların Rehbersiz Olarak Düzenlenmesi' ve 'Kaçak Rehberlik' faaliyetlerinin etkin bir şekilde önlenmesi durumunda var olan sorunların %80'ini halletmek mümkün olabilecektir.

Yapılan denetimlerin etkin bir şekilde yapılabilmesi için sadece sezon öncesi dönemde arttırılarak değil, yılın 12 ayına yayılan bir denetim anlayışı ile

denetimler gerçekleştirilmeli ve özellikle yoğun turist girişlerinin olduğu, haziran, temmuz, ağustos ve eylül aylarında bu denetimler gelen turist sayısı ile senkronize bir şekilde arttırılarak gerçekleştirilmelidir.

Ayrıca dördüncü büyük denetim eksiği olarak görülen 'Acenta Belge Eksikliği' konusu da yine konunun partneri konumunda olan TÜRSAB ile görüşülerek, acentalara bu konunun etkin bir şekilde duyurulması ve ihtiyaç varsa bu konuda eğitimler düzenlenmesi gerekmektedir.

'Meslek İlkelerine Aykırı Davranış' yapılan denetimlerde 54 tutanak ile beşinci büyük grubu oluşturmaktadır. Bu da TUREB'in gerek kendi açtığı sertifika programlarında yada meslek için eğitimlerde gerekse üniversitelerde Turist Rehberliği bölümünde okuyan öğrencilere yönelik 'Meslek Etiği' konulu derslerin verilmesi sağlanmalıdır.

Altıncı, yedinci ve sekizinci maddeler de yer alan durumlar genellikle ya acentanın rehber sözleşmesini yapmamasından ya da rehberin sözleşmesiz çalışmasından veyahut yapılan bu sözleşmenin rehber yanında bulunmamasından kaynaklı konular olup, bu üç maddeden oluşan toplam uygunsuzluk, 73 gibi oldukça yüksek bir sayıdır. Oysa mevcut 6326 sayılı Meslek Kanunu ve 29217 sayılı Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği bu sözleşme ile ilgili birçok uygulama esnekliği ve kolaylığı getirmiştir. Şöyle ki; 'yönetmelik maddesi gereğince ve tur esnasında yapılacak denetimlerde mağdur olunmamasını teminen sözleşme tarafları için haklı nedenlerin bulunduğu hâllerde 'geçerli mazeretleri sona erdiği tarihten itibaren en geç yedi gün içinde, yazılı olarak düzenlenmek kaydıyla e-posta, faks, telefon mesajı ve benzeri yollarla sözleşme yapılabileceklerdir' denmektedir. Denetlemelerde bu konuda 73 adet uygunsuzluğun bulunması bu konunun taraflarca yeteri kadar anlaşılmadığını ortaya koymaktadır. Yukarıdaki diğer maddeler de olduğu gibi bu konuların da TÜRSAB ile birlikte hareket ederek gerek rehberlerin gerekse seyahat acentaların bilinçlendirilmesi sağlanmalıdır.

Elde edilen denetim raporları aylık bazda yapılan denetimler ve yapıldığı iller/bölgeler belirtilerek hazırlanmasına rağmen hangi uygunsuzluğun en çok hangi bölge de yapılan denetimlerde ortaya çıktığını bu verilerden elde etmek mümkün değildir. Bu sebeple TUREB'in aylık olarak yaptığı bu ve yayınladığı bu denetim raporlarının detaylarını gösteren, hangi uygunsuzluğun hangi bölge denetimlerinde gerçekleştiğini gösterir bilgiler içermesi, hem yaşanan bu olumsuz durumların bölge kaynaklı etkisinin tespit etmek, hem de daha yoğun sorun yaşanan bölgeler öncelikle olmak üzere düzeltme faaliyetlerine başlamak için daha doğru bir yol izlenmesi mümkün olabilecektir.

Sektörde icra ettikleri fonksiyonlar gereği, zaman zaman rakip gibi gözükmekte olsalar bile, yaşanan bu denetim eksiklikleri TUREB ile TÜRSAB'ın birlikte her türlü rekabet ve yıkıcı faaliyetten uzak %100 bir işbirliğinin zorunluluğunu ortaya koymaktadır. Bu sebeple gerek TUREB, gerekse TÜRSAB'ın üyeleri arasından ve bakanlık temsilcilerinin de bulunduğu ortak bir 'Denetim Komisyonu' kurulması ve ülke çapında tüm denetimlerin bu kurula bağlı kişi yada kişilerce yapılması oluşan olumsuzluklarla mücadele de etkili olacaktır. Ayrıca denetim esnasında oluşabilecek tartışma ve yanlış anlaşılmaların da

önüne geçilmesi sağlanabilecektir. Bu 'Denetim Komisyonu' görev icabı her iki kuruma karşı görevlendirme açısından sorumlulukları olmasına rağmen direkt 'Kültür ve Turizm Bakanlığına Bağlı' olarak çalışmalı ve bağımsız bir fonksiyon icra etmelidir.

Yapılan bu denetimler sonucu elde edilen olumsuz durumlar her ne kadar TUREB ya da TÜRSAB'ı etkiler gibi gözükse de burada yaşanan tüm sorunlar işin asıl sahibi olan 'Misafiri etkilemekte ve zaman zaman bu eksiklikler sebebiyle mağdur olmaktadır. Bu mağduriyetin önüne geçmek için yurt çapında 'Kaçak Tur ve Rehberlik' faaliyetleri başta olmak üzere bu hizmeti alanların haklarını öğretmek amacıyla ülke çapında bir bilinçlendirme kampanyası, bakanlık, TUREB ve TÜRSAB ile birlikte gerçekleştirilmelidir. Böylelikle bilinçli tüketicinin varlığı ona hizmet verenlerin de otomatik olarak bilinçlenmesine ve yüzde yüz yasa ve kurallara göre hareket etmesine sebep olacaktır.

KAYNAKÇA

Albuz, N., Çakmak, T.F., Eren, A., Tekin Ö. & Yeşildağ, G.N.G. (2018). *Turist Rehberliğine Giriş*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Arat, T. & Bulut, H. Ç. Turist Memnuniyetinde Turist Rehberinin Rolü: Konya'da Bir Araştırma. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, *2*(1), 31-43.

Çakırkaya, M. & Acar, Ö.E. (2016). Bir Üretim Hattında Meydana Gelen Hataların Önem Derecelerinin İstatistiksel Proses Kontrol Tekniklerinden Pareto Analizi ile Belirlenmesi, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 13(36) 272-288.*

Çakmak, T. F. Yasa Dışı Rehberlik Faaliyetlerinin Denetlenmesi: İstanbul Rehberler Odası Örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, *6*(2), 31-41.

Çetin, G. & Kızılırmak, İ. (2012). Türk Turizminde Kokartlı Turist Rehberlerin Mevcut Durumunun Analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *14*(2), 307-318.

Eda, A. V. C. I. & Doğan, S. (2018). E-Şikâyetler Turist Rehberleri Hakkında Ne Söylüyor?. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, *15*(1), 133-148.

İrigüler, F. & Güler, M. E. (2016). *Tourist Guiding: "Cinderella" Of The Tourism*. Global Issues and Trends in Tourism, 1st Edition: Chapter 15, 203-220.

Koçak, B. & Kabakulak, A. (2018). Turist Rehberlerinin Meslekten Beklentileri Üzerine Bir Araştırma. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, *1*(1), 24-30.

Özcan, S. (2001). İstatistiksel Proses Kontrol Tekniklerinden Pareto Analizi ve Çimento Sanayiinde Bir Uygulama. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, *2*(2), 151-174.

Saatcı, G. & Demirbulat, Ö.G. (2018) Turist Rehberleri Birliği'nin (TUREB) 2017 Yılı Denetim Raporlarının İncelenmesi (ed. Hacıoğlu, N., Avcıkurt, C., Kılıç, A. ve Yıldırım, H.U), *Turist Rehberliği Üzerine Güncel Araştırmalar* (ss.567-665), Detay Yayıncılık. Ankara.

Tătar, C. F., Herman, G. V. & Gozner, M. (2018). Tourist Guides' Contribution to Sustainability In Romania. *Geojournal of Tourism And Geosites*, *21*(1), 282-287.

Turist Rehberliği Meslek Kanunu. (2012). https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/06/20120622-2.htm. Erişim Tarihi: 26.01.2020.

Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği. (2014). https://teftis.ktb.gov.tr/tr-120445/turist-rehberligi-meslek-yonetmeligi.html. Erişim Tarihi: 26.01.2020.

Türkiye Turist Rehberleri Birliği (TUREB). (2020). http://www.tureb.org.tr/tr/page/detail/96. Erişim Tarihi: 26.01.2020.

Ünsal, S. (2018). Türkiye'de Öğretmenlik Mesleğinin Statüsüne İlişkin Bir Pareto Analizi, *Sakarya University Journal of Education 8(2) 111-130.*

Yenipınar, U. & Zorkirişci, A. (2013). Türkiye ve Avrupa Birliği Ülkelerinde Turist Rehberliği Eğitimi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *10*(2), 111-136.

Zengin, B., Eker, N. & Bayram, G.E. (2017). Turist Rehberliği Meslek Kanununun Profesyonel Turist Rehberlerince Değerlendirilmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, *14*(2), 142-156.

Ziarati, R. (2006). Safety at sea - applying Pareto analysis. Available at http://www.marifuture.org/Publications/Papers/safety_at_sea_applying_pareto_analysis.pdf . [01 February 2020]

WFTGA. (2020). http://www.wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide. Erişim Tarihi: 26.01.2020.

SÜRDÜRÜLEBİLİR BİR TURİZM ALTERNATİFİ OLARAK DOĞA TURİZMİ VE ÇANAKKALE ÖRNEĞİ

Nature Tourism as a Sustainable Tourism Alternative and the Case of Çanakkale

Mesut BOZKURT[*]
Neşe KAFA[**]

Abstract

Today, environmental awareness has started to spread with the technology changes, increasing people's education levels and leisure time. Together, it is seen that travels have changed direction in recent years and there is a trend towards naturally and culturally sensitive areas. in addition to this development, a sustainable tourism approach has emerged as a reaction to the negative environmental impacts especially caused by mass tourism. Sustainable tourism is of great importance in terms of transferring natural, cultural and other resources to future generations without being harmed. the purpose of this study is to determine the strategies for the sustainability and development of tourism in terms of nature tourism in Çanakkale, which is included in the scope of the research, by evaluating such an important subject for our country.

Keywords: Sustainability, Sustainable Tourism, Nature tourism

GİRİŞ

Turizmin sayısız olumlu etkisinin yanı sıra, kontrol edilmediği taktirde geri dönüşümü olmayan olumsuz etkileri de ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, 1970' li yıllarda sürdürülebilirlik, sürdürebilir kalkınma ve sürdürülebilir turizm kavramları ortaya atılmıştır. Sürdürülebilir turizm; yöredeki insanların ve turistlerin ihtiyaçlarını gelecekteki fırsatları da koruyarak karşılama anlayışıdır (Avcıkurt, 1997:136). Sürdürülebilir turizmin yanında doğa turizmi de son yıllarda turizm endüstrisinin önemli bir bölümünü oluşturmaya başlamıştır (Graja-Zwolińska ve Spychała, 2013; Amundsen, 2012; Burns, 2018; Sepenceley,2003). Doğaya dayalı turizm, doğal kaynaklar, türler, habitat, manzara ve tuzlu ve tatlı su özellikleri dahil olmak üzere vahşi veya gelişmemiş bir biçimde kullanılması gibi turizmin tüm biçimleri olarak tanımlanmaktadır. Buna göre doğa turizmi, gelişmemiş doğal alanların veya vahşi yaşamın tadını çıkarmak için yapılan bir seyahattir (Goodwin, 1996).

LİTERATÜR

Literatürde birçok araştırmacı ise, turizm sektörünün geleceğinin çevreye verdiği önem ölçüsünde güvence altına alınabileceği konusunda fikir birliğine varmıştır (Erdoğan,2014; Byrnes vd. 2016; Amundsen, 2012; Burns, 2018; Sofronov,2017; Güzel ve Ön Esen, 2019; Kilipiris ve Zardava, 2012; Gkoumas, 2019; Marin Panteslescu vd. 2019; Erdoğan,2012; Almunawar vd. 2013; Lozano vd.2015; Dimoska Ve Petrevska, 2012; Dyer,2007; Çalışkan ve A.Saltık,2019;

[*] Dr. Öğretim Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gelibolu Piri Reis Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta İkram Hizmetleri Bölümü,
[**] İletişim kurulacak yazar: Dr. Öğretim Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gökçeada Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği Bölümü, nesekafa@comu.edu.tr

Bramwell vd. 2017). Örneğin, Yoopetch ve Nimsai (2019), turizmin sürdürülebilir olmadığı durumlarda, dünyanın farklı yerlerinde flora ve faunanın yok olması ile karşı karşıya kalınabileceğini belirtmektedir. Garrigos-Simon vd. (2019) sürdürülebilirlik ve çevre kapsamında en fazla ele alınan konuların doğaya dayalı turizm ve sosyal medya olduğu belirtmektedir. Bunu ele alan çalışmalarda vardır (Sisneros Kidd vd. 2019; Powel vd. 2009; Kim vd. 2019; Fung ve Jim, 2015; Graja-Zwolińska ve Spychała, 2013; Spenceley, 2003; Tyrväinen vd. 2014). Bu bağlamda Çanakkale ilinin de temiz su kaynakları, yeşil alan ve sahiller gibi doğal çekiciliklere sahip olması nedeniyle Çanakkale'nin sürdürülebilir doğa turizmi arzı ile ilgili mevcut kaynakların değerlendirmesi yapılmaktadır.

BULGULAR

Tablolarda Çanakkale ve ilçelerinde doğa turizmi çeşitlerinin yapılabilirlikleri gösterilmiştir.

Tablo 1: Çanakkale İlinin Doğa Turizmi (Arzı) Değerleri

Aktivite /değer*	**Merkez**	**Ayvacık**	**Bayramiç**	**Biga**	**Bozcada**	**Çan**	**Eceabat**	**Ezine**	**Gelibolu**	**Gökçeada**	**Lapseki**	**Yenice**
Değerler toplamı	**9**	**13**	**18**	**5**	**8**	**1**	**13**	**7**	**9**	**11**	**7**	**6**
(DS)	X	X			X		X	X	X	X	X	
(DG)	X	X	X	X			X		X	X	X	
(PF)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
(DGR)			X				X					
(KMG)							X					
(P)	X	X			X					X		
(KuG)	X		X	X	X		X	X	X	X	X	X
(SOB)	X	X			X		X		X	X	X	
(MP)	X						X	X				
(MPK)							X					
(EŞ)			X									
(BOG)		X	X									
(AvS)			X							X		X
(SAG)							X		X	X		
(BKK)					X		X		X			
(FGİ)		X	X									X
(EBG)		X	X									
(KP)			X									
(DTTTG)		X						X				
(Ts)	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	
(Ş)			X									

(P)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
(Mğ)			X									
(Jm)			X							X		
(Bt)		X	X									
(Bo)			X									
(At)		X	X									X

** Değerler; Denizel değerler (DS), Dağ-yayla gezisi imkanı (DG), Peyzaj güzelliği/fotosafari (PF), Düzenlenmiş doğa gezisi rotası(DGR), Tabiata uyumlu kırsal miras gezisi(KMG), Pansiyonculuk(P), Kuş gözlemciliği imkanı(KuG), Sportif olta balıkçılığı imkanı(SOB), Milli park vb sahalar(MP), Milli park vb. nde konaklama(MPK), Estetik şelale bulunan yerler(EŞ), Botanik gezilerine uygun saha(BOG), Tescilli avlak sahası (AvS), Sualtı Yaşamı Gözleme İmkanı (SAG), Bakir Küçük Koylar (BKK), Ormanaltı florası tanıma gezi imkanı(Mantar ve benzeri dahil) (FGİ), Endemik Bitkilerin Gözlemi (EBG), Köy Pazarları (KP), Doğal taşlardan tabiat tarihi gezisi (DTTTG), Tarihi eserler sit alanı (Ts), Şelale görme imkanı (Ş), Peyzaj değeri yüksek yerler,fotoğrafik yerler (P), Mağara gezisi (Mğ), Jeolojik ve jeomorfolojik değerler (Jm), Botanik gezisi imkanı (Bt), Bakir orman gezisi (Bo), Atla geziye uygun alanlar (At)*

Tablo 1'e göre Çanakkale ilinin Doğa Turizmi (Arzı) Değerleri incelendiğinde doğa turizmi arzının il genelinde toplam 27 farklı değere ve 102 değer toplamına sahip olduğu görülmektedir. 27 farklı değer içinde doğa turizmine ait çok sayıda çeşidin var olduğu belirlenmiştir. Ayrıca ilin doğa turizmi arzı bakımından en fazla zengin kaynaklara sahip olan ilçenin Bayramiç ilçesi olduğu (18), daha sonraki sırada ise Ezine ve Ayvacık ilçeleri olduğu söylenebilir.

Tablo 2: Çanakkale İlinin Doğa Turizmi Arz Analizi Bilinirlik Değerlendirmesi

Adı	**İlçesi**	**Bilinirlik***
Gelibolu Tarihi Milli Parkı	Gelibolu	M
Troya Tarihi Milli Parkı	Merkez	M
Ayazma Pınarı Tabiat Parkı	Bayramiç	B
Çardak Lagünü	Lapseki	B
Tuz Gölü	Gökçeada	B
Kavak Deltası	Gelibolu	B
Araplar Boğazı	Ezine	B
Kumkale Sazlığı	Merkez	B
Avlaklar	Bayramiç-Gökçeada	M
Su altı Milli Parkı	Gökçeada	T
Saros Körfezi	Gelibolu	T
Bozcaada	Bozcaada	M
Küçükkuyu	Ayvacık	M
Ekolojik Çiftlikler	Ayvacık-Bayramiç	T

**: Değerin bilinirliği; Bölgesel seviyede B, Ülke seviyesinde T, Milletlerarası seviyede: M*

Tablo 2 incelendiğinde Çanakkale ilinin doğa turizmi arz analizi bilinirlik değerlendirmesi kapsamında 14 farklı değerin bölgesel, ülke ve milletlerarası seviyede bilinirliği bulunmaktadır. Bunlar arasında en fazla bölgesel seviyede bilinirlikleri olduğunu (6 değer) söyleyebiliriz. Buna göre daha çok bölgesel düzeyde milletlerarası bilinirliği olan 5 farklı değer bulunmaktadır. Ülke seviyesinde bilinirliği olan ise 3, bölgesel seviyede de bilinirliği olan ise 6 farklı değer bulunmaktadır.

Tablo 3: Çanakkale İlinde Doğa Turizmi Amaçlı Kullanılan ve Koruma Statülü Alanları

1- Milli Park ve benzeri sahalar		
Adı	**İlçesi**	**Bilinirlik**
Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı	Gelibolu	M
Ayazma Pınarı Tabiat Parkı	Bayramiç	B

2- Milli Park ve benzeri sahalara ait SWOT Analizi	
Güçlü Yönler	**Zayıf Yönler**
- Milli değerlerin varlığı - Tarihi milli parkın uluslararası öneme sahip olması - Milli Park Müdürlüğü şeklinde tek elden yönetilmesi, - Yurt içi ve yurt dışından turistlerin gelmesi - GYTMP'ye yatırımların fazla olması - Tabiat Parkının rekreasyonel zenginliği - Ulaşılabilirliğin kolay olması	- Turizm politika ve planlamasının bütüncül bir şekilde yapılmıyor olması - Bölgeye en hızlı ve konforlu ulaşımı sağlayacak havaalanının sefer sayısı bakımından yeterli düzeyde olmaması - Tabiat Parkının özel mülkiyetle iç içe olması - Günübirlik turizme bağlı olarak oluşan çevresel kirlilik,
Fırsatlar	**Tehditler**
-Doğa turizmine olan ilginin yoğunlaşması -GYTMP' nın UDGP' nın olması -GYTMP' nın finans yönünden geniş imkanlarının olması	- Bölge bütününde doğaturizmi anlayışının tam olarak yerleşmemiş olması - Ziyaretçi baskısının korunan alanlara zarar verebilme ihtimali - Korunan sahalara yerel yöneticilerin, korunan alan değil turizm alanı olarak bakmaları

Tablo 3 incelendiğinde Çanakkale ilinde doğa turizmi amaçlı kullanılan ve koruma statülü alanlar; Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı ve Ayazma Pınarı Tabiat Parkı'dır. Buna göre bu alanlara ait çok sayıda güçlü yönler ve fırsatların olduğunu söyleyebiliriz.

SONUÇ

Gerek tarihi ve kültürel değerleri, gerekse doğal yapısı bakımından ülkemizin önemli merkezlerinden olmasına rağmen Çanakkale, kapasitesinin çok altında bir turizm hizmeti vermektedir. Bunun sebebi sürekli bir turizm pazarını yaratamamak, gereken önemin verilmemesi, yanlış stratejik yaklaşım ve

plansızlıktır. Bu nedenle yerel ölçekte de sürdürülebilir turizm konusuna öncelik verilmesi gerekli düzenlemelerin yapılması ve planlara dahil edilmesi gerekmektedir. Sürdürülebilir turizmin gelişimi için, turizm sektöründeki tüm paydaşların destek vermeleri gerekmektedir. Sürdürülebilir turizme ilişkin sorunlara çözüm bulmada da diğer kuruluşlarla iletişim kurmalı ve planlamaların hazırlanmasında, standartların belirlenmesinde teknik destek vermeleri gerekmektedir (Swarbrooke 1999: 119). Ayrıca paydaşlara sürdürülebilir turizm konulu eğitimlerin verilmesi gerekmektedir. Diğer yandan Çanakkale'ye gelen ziyaretçilere de çevre bilinci konusunda bilgilendirmeler yapılarak özellikle milli parklar gibi koruma altında olan alanlar, yeşil alan ve su kaynakları da başta olmak üzere doğal çekiciliklere daha saygılı bir tutumun sergilenmesi sağlanmalıdır. Sonuç olarak ülkemizin pek çok ilinde olduğu gibi Çanakkale ilinin de sahip olduğu doğal kaynaklar yönünden halen daha zenginliğini koruduğu ve bu kaynakların sonraki kuşaklara aktarımının sağlanması için sürdürülebilirliğinin sağlanması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Almunawar, M. N., Ansharı, M. & Susanto, H., 2013. "Crafting Strategies For Sustainability: How Travel Agents Should React İn Facing A Disintermediation", Operational Research, 13(3):1-26.

Amundsen, H., 2012. "Illusions Of Resilience? An Analysis Of Community Responses To Change İn Northern Norway", Ecology And Society, 17(4): 46.

Avcıkurt, C., 2005. "Turizmde Tanıtma Ve Satış Geliştirme", Değişim Yayınları, İstanbul.

Burns, G. L., 2018. "Searching For Resilience: Seal-Watching Tourism As A Resource For Community Development İn Iceland. In Tourism Resilience And Adaptation To Environmental Change: Definitions And Frameworks," A. A. Lew & J. M. Cheer (Eds.), Routledge, New York.

Bramwell, B., Higham, J., Lane, B. & Mıller, G., 2017. "Twentyfive Years Of Sustainable Tourism And The Journal Of Sustainable Tourism: Looking Back And Moving Forward", Journal Of Sustainable Tourism, 25 (1): 1-9.

Byrnes, T., Buckley, R., Howes, M. & Arthur, J. M., 2016. "Environmental Management Of Boating Related Impacts By Commercial Fishing, Sailing And Diving Tour Boat Operators İn Australia", Journal Of Cleaner Production, 111: 383-398.

Çalışkan, U. & Arıkan Saltık, I., 2019. "Turizm Faaliyetlerine Uzak Yerleşimlerde Turizmin Yerel Halkın Mutluluğu Üzerindeki Etkileri", Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 53: 23-38.

Dımoska, T. & Petrevska, B., 2012. "Indicators For Sustainable Tourism Development İn Macedonia", Conference Proceedings, First International Conference On Business, Economics And Finance "From Liberalization To Globalization: Challenges İn The Changing World", 13-15 September, Macedonia.

Doğa Turizmi Master Planı, 2013 – 2023, Orman Ve Su İşleri Bakanlığı, Ankara.

Dyer, P., Gursoy, D., Sharma, B. & Carter, J., 2007. "Structural Modeling Of Resident Perceptions Of Tourism And Associated Development On The Sunshine Coast, Australia", Tourism Management, 28(2): 409-422.

Erdoğan, N., 2012. "Seyahat Acentelerinin Çevresel İlgilerinin Sürdürülebilirlik Bağlamında Değerlendirilmesi", Tarih Kültür Ve Sanat Araştırmaları Dergisi, 1: 247-265.

Erdoğan, N., 2014. "Ekoturizm Ve Tur Operatörleri: İlkeler Ve Faaliyetlerin Değerlendirilmesi", Iı. Uluslararası Turizm Ve Çevre Sempozyumu, 10-11 Mayıs, İzmir, Türkiye.

Fung, K.W. & Jım, C.Y., 2015. "Segmentation By Motivation Of Hong Kong Global Geopark Visitors İn Relation To Sustainable Nature-Based Tourism", International Journal Of Sustainable Development & World Ecology, 22 (1):76-88.

Garrigos-Sımon, F.J., Narangajavana-Kaosırı, Y. & Narangajavana, Y., 2019. "Quality İn Tourism Literature: A Bibliometric Review, Sustainability", 11: 38-59.

Gkoumas, A., 2019. "Evaluating A Standard For Sustainable Tourism Through The Lenses Of Local Industry", Heliyon, 5 (11): 1-12.

Goodwın, H., 1996. "In Pursuit Of Ecotourism, Biodiversity And Conservation", 5: 277- 292.

Graja-Zwolińska, S. & Spychała, A., 2013. "What İs Nature Tourism? Case Study: University Students", Turyzm / Tourism, Sciendo, 23(1): 37-45.

Güzel, F. Ö. & Ön Esen F., 2019. "Seyahat Acentalarının Bölgesel Sürdürülebilir Gelişime Katkısı:Turlar Ve Rehberler Kapsamında Travelife Örneği Üzerinden Bir Değerlendirme", Turizm Akademik Dergisi, 6 (1): 205-217.

Holden, A., 2008. "Environment And Tourism, Second Edition", Routledge, New York.

Kılıpırıs, F. & Zardava, S., 2012. "Developing Sustainable Tourism İn A Changing Environment:Issues For The Tourism Enterprises (Travel Agencies And Hospitality Enterprises)", Procedia - Social And Behavioral Sciences, 44: 44-52.

Kım, Y., Kım, C., Lee, D. K. & Andrada, R. T., 2019. "Quantifying Nature-Based Tourism İn Protected Areas İn Developing Countriesby Using Social Big Data", Tourism Management, 72: 249-256.

Lozano, J., Arbulú, I. & Rey-Maquıeıra, J., 2015. "The Greening Role Of Tour Operators", Environmental Management, 57 (1): 49-61.

Marın-Pantelescu, A., Tăchıcıu, L., Căpuşneanu, S. & Topor, D.I., 2019. "Role Of Tour Operators And Travel Agencies İn Promoting Sustainable Tourism", Amfiteatru Economic, 21(52): 654-669.

Powell, S. B., Kellert, S. R. & Ham, S. H., 2009. "Interactional Theory And The Sustainable Nature-Based Tourism Experience", Society And Natural Resources, 22: 761-776.

Øıan,H., Fredman, P., Sandell, K., Sæþórsdóttır, A.D., Tyrväınen, L. & Jensen, F. S., 2018. "Tourism, Nature And Sustainability A Review Of Policy Instruments İn The Nordic Countries", Rosendahls, Denmark.

Sofronov B., 2017. "Impact Of Sustainable Tourism İn The Travel Industry", Annals Of Spiru Haret University, 17 (4): 85-94.

Spenceley, A., 2003. "Managing Sustainable Nature-Based Tourism İn Southern Africa: A Practical Assessment Tool", University For Greenwich (Doctora Thesis), Greenwich.

Sısneros-Kıdd, A.M., Monza, C., Hausnerb, V., Schmıdtc. J. & Clark, D., 2019. "Nature-Based Tourism, Resource Dependence, And Resilience Ofarctic Communities: Framing Complex Issues İn A Changing Environment", Journal Of Sustainable Tourism, 27 (8): 1259-1276.

Swarbrooke, J., 1999. "Sustainable Tourism Management", Cabı Publishing, New York.

Tyrväınen, L., Uusıtalo, M., Sılvennoınen, H. & Hasu, E., 2014. "Towards Sustainable Growth İn Nature-Based Tourism Destinations: Clients' Views Of Land Use Options İn Finnish Lapland", Landscape And Urban Planning, 122: 1-15.

Unwto, 2012. "Tourism Highlights: Edition 2012". Https://Www.Unwto.Org/Unwto-Tourism-Dashboarden/Publication/Unwto-Tourism-Highlights2012-Edition (29. 01.2020).

Yoopetch, C. & Nımsaı, S., 2019. "Science Mapping The Knowledge Base On Sustainable Tourism Development, 1990–2018", Sustainability, 11 (3631):1-17.

PATERNALİST LİDERLİK TARZININ YÖNETİM İNOVASYONU ÜZERİNE ETKİSİ: ERZURUM'DAKİ DÖRT VE BEŞ YILDIZLI KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Tuba TÜRKMENDAĞ*

Öz

Liderlik tarzlarının farklı ülkelerde farklı özellikler gösterebileceğini, yöneticiler tarafından benimsenen liderlik modellerinin uygulanmasında özellikle de Doğu-Batı ayrımının olabileceğini söylemek mümkündür. Bu ayrımın farklı sektörlerde farklı yansımaları olabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle, bu araştırmanın amacı turizm sektöründe faaliyet gösteren işletme türlerinden biri olan konaklama işletmelerinde yöneticilerin sergilediği paternalist liderlik tarzının işletmede yönetim inavosyonuna yönelik uygulamalar üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan veriler Erzurum'da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otellerin çalışanlarından kolayda örnekleme yöntemiyle elde edilmiş ve araştırma kapsamında 186 katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırmada kullanılan analizler; frekans analizi, açıklayıcı faktör analizi, korelasyon analizi ve çoklu doğrusal regresyon analizidir. Ayrıca analizler kapsamında ortalama, standart sapma, geçerlik ve güvenilirlik ile ilgili sonuçlara da yer verilmiştir. Yapılan analizler sonucunda paternalist liderliğe ilişkin erdem, ağırbaşlılık ve otorite olmak üzere üç boyut elde edilmiş ve bu boyutların yönetim inavosyonu üzerinde bir etkiye sahip olup olmadığı incelenmiştir. Buna göre paternalist liderliğin 'Erdem' boyutunun yönetim inovasyonu üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Paternalist Liderlik, Yönetim İnovasyonu, Dört ve Beş Yıldızlı Konaklama İşletmeleri

IMPACT OF PATERNALISTIC LEADERSHIP STYLE ON MANAGEMENT INNOVATION: A RESEARCH IN FOUR AND FIVE STAR ACCOMMODATION ESTABLISHMENTS IN ERZURUM

Abstract

It is possible to say that leadership styles may indicate different characteristics in different countries, and especially in the implementation of leadership models adopted by managers, there may be a particularly east-west distinction. This distinction is thought to have different reflections in different sectors. For this reason, the purpose of this study is to examine the effect of the paternalist leadership style exhibited by the managers in the accommodation enterprises, which is one of the business types operating in the tourism sector, on the practices for management innovation in business. Quantitative research method was used in this research. The data used in the study were obtained from the employees of four and five star hotels operating in Erzurum by convenience sampling method and 186 participants were reached within the scope of the research. Analysis used in the research; frequency analysis, explanatory factor

* Dr., Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi, 0000-0003-1528-2883, tuba.gezen@hotmail.com

analysis, correlation analysis and multiple linear regression analysis. In addition, within the scope of the analyzes, results related to the mean, standard deviation, validity and reliability are also included. As a result of the analyzes, three dimensions, namely virtue, dignity and authority regarding paternalist leadership were obtained and whether these dimensions had an effect on management innovation. Accordingly, it was concluded that the 'virtue' dimension of paternalist leadership has a positive and significant effect on management innovation.

Key Words: Paternalistic Leadership, Management Innovation, Four and Five Stars Accommodation Establishments

GİRİŞ

Liderin izleyicilere yaklaşımı, güç mesafesi büyük olan ülkelerde paternalist (babacan) bir yönetim anlayışını benimsemeyi ve yakın denetimi gerektirmektedir. Düşük güç mesafesinde ise izleyicilerin görüşlerinin ve fikirlerinin alınması, danışmacı bir yönetim tarzının ve daha az denetimin benimsenmesi söz kunusudur (Demirel & Kişman, 2014). Bu bağlamda Pellegrini & Scandura (2008) paternalist liderlik araştırmalarının son yirmi yılda artan bir şekilde yaygınlaştığını ancak bir yönetim kavramı olarak paternalizmin köklerinin Max Weber'in ilk çalışmalarına dayandığını belirtmektedir. Buna göre Weber'in paternalizmi, meşrulaştırılmış otoritenin bir şekli olarak kavramlaştırdığını ifade etmektedir ve aynı zamanda paternalizm yönetim stratejisinin bir parçası olarak görülmektedir (Padavic & Earnest, 1994; Pellegrini & Scandura, 2008).

İnovasyonun benimsenmesi örgütsel değişim için bir araç olarak görülmektedir. Çevredeki fırsatlar, tehditler ve değişiklikler örgütleri örgüte uyarlanabilir değişiklikler aramaya yöneltmektedir. İnovasyon risk içermesine ve başarıyı garanti etmemesine rağmen çevresel değişimlere uyum sağlamak için gerekli görülmektedir (Damanpour, Walker & Avellaneda, 2009).

Yönetim inovasyonu kendine has bir takım özellikler göstermektedir. Yönetim inovasyonu mal ve hizmetlerin dış talebini karşılamak için işletmenin örgüt içi idari süreçlerin etkinliğini geliştirmek için uygulanmaktadır. Diğer taraftan yönetim inovasyonunun gelişimi ve uyumunda teknolojik olmayan doğası; işletme yöneticilerinin teknisyenlerden ya da araştırmacılardan daha önemli bir rolünün olduğu anlamına gelmektedir (Nieves & Segarra-Ciprés, 2015). Dolayısıyla işletme yöneticilerinin çalışanlara liderlik etme vasfını üstlenmesinin yönetim inovasyonu üzerinde etkili olacağı düşüncesi ortaya çıkmış ve bu çalışmanın yapılmasında bu fikir öncülük etmiştir. Çalışmanın amacı konaklama işletmelerinde çalışanların yöneticilerine ilişkin paternalist liderlik algılarını ve bunun yönetim inovasyonu üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır.

PATERNALİZM KAVRAMI VE PATERNALİST LİDERLİK

Farh & Cheng (2000)'in Konfüçyen ideolojiden yayıldığını ifade ettiği paternalist ilişki içerisinde üstün rolü koruma, sahiplenme, rehberlik etme olarak görülürken asta ise sadık ve saygılı olma rolü biçilmektedir. Türkiye gibi güç aralığının yüksek olduğu, örgütlerin hiyerarşik olarak yönetildiği bazı ülkelerde,

paternalist yönetim tarzı daha belirgin bir biçimde ast-üst ilişkilerine yön vermektedir. Bu ülkelerin kültürlerinde; itaat etmek, başkaları için sorumluluk almak, başkasına bağımlı olmak gibi davranışlar yaygın olarak kabul gördüğü için paternalist liderlik tarzı olumlu olarak algılanmaktadır (Aycan ve ark., 2000; Çakmakçı & Karabatı, 2008; Çelmece & Işıklar, 2015; Demirel & Kişman, 2014; Erben & Güneşer, 2008; Irving & Longbotham, 2007; Schroeder, 2011).

İkili ilişkilerin niteliğini ve bu ilişkide tarafların tavırlarını ele alan ve Türk kültüründe de baskın bir liderlik tarzı olarak görülen paternalizmde üst ve ast arasındaki ilişkiyi, baba ile çocuğu arasındaki ilişkiye benzetmek mümkündür. Baba figürü gücünü kurumdan almaktan daha çok kişiliğinden kaynaklanan bir güç taşımakta, hem rol model hem de danışman olarak didaktik liderliği temsil etmektedir. Sosyal bağların kuvvetli olduğu bu ilişkide üstün görevi astı korumak, kollamak, denetlemek ve hem profesyonel hem de özel hayat ile ilgili konularda yol göstermektir. Ast ise üstüne güvenmeyi, tabi olmayı ve üstün asta yapmış olduğu yönlendiriciliği gönüllü olarak kabul etmiş sayılmaktadır ve bir babanın sağduyusuna, rehberliğine ve tavsiyelerine ihtiyaç duyan çocuklar gibi algılanmaktadır (Anderson, 2005; Börekçi, 2009; Demirel & Kişman, 2014; Öztop, 2008; Uluköy, Kılıç & Bozkaya, 2014).

Paternalist liderlik; ataerkil bir ortamda güçlü disiplini ve otoriteyi, babacan bir iyi niyet, yardımseverlik ve ahlaki dürüstlük ile birleştiren bir yönetim tarzı olarak ifade etmektedir (Farh & Cheng, 2000; Hayek, Novicevic, Humphreys & Jones, 2010). Farh & Cheng (2000) paternalist liderliği otoriter, yardımsever ve ahlaki liderlik boyutları olmak üzere üç boyutta incelemektedir. Bu boyutlara göre çalışanlar üzerinde otorite ve kontrol sağlanmasını öne süren ve çalışanlardan koşulsuz bir uyum sağlamasını bekleyen yaklaşım otoriter liderlik olarak ifade edilmektedir. Çalışanların ve ailelerinin refahları için, kişisel ve bütüncül bir lider davranışını ifade eden yaklaşım yardımsever liderlik olarak ortaya koyulmuştur. Liderin kişisel dürüstlüğünün ve ahlakının önem kazandığı boyut ise ahlaki liderlik boyutudur (Cheng, Chou, Wu, Huang & Farh, 2004).

Paternalist liderliğe ilişkin bazı çalışmalar incelendiğinde yönetim stratejisinin bir bileşeni olarak paternalizm (Padavic & Earnest, 1994), paternalist liderliğin kültürler arası genellenebilirliği (Pellegrini, Scandura & Jayaraman, 2010), paternalist liderliğin örgütsel özdeşleşme ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi (Erkuş, Tabak & Yaman 2010), paternalizmin çok uluslu işletmeler ve aile işletmeleri üzerindeki etkisi (Schroeder, 2011), paternalist liderlik ile çalışanların işe yaratıcı katılımları arasındaki ilişki (Kurt, 2013), paternalist liderlik ile işe bağlı yaşam mutluluk ilişkisinde iş-yaşam dengesinin rolü (Erben & Ötken, 2013), örgüt çalışanlarının paternalist liderlik algıları ve öğrenilmiş güçlülük düzeyleri arasındaki ilişki (Tetik & Köse, 2015) gibi çalışmaların literatürde yer aldığı gözlemlenmiştir.

YÖNETİM İNOVASYONU

İnovasyon araştırmacıları her bir inovasyon türünün kendine has özelliklere sahip olması ve çevresel ve örgütsel faktörlerden etkilenme biçimlerinin birbirinden farklı olması nedeniyle inovasyon türlerini birbirinden ayırmışlardır. Yaklaşık 20 farklı inovasyon türü belirlenmiştir ancak bu

çeşitliliğe rağmen ürün ve süreç inovasyonları en çok bilinen ve çalışılan inovasyon türleri olmuştur. Daha az bilinen diğer bir sınıflandırmaya göre ise inovasyon teknolojik (teknik inovasyon olarak da adlandırılan) inovasyon ve yönetim (örgütsel inovasyon olarak da adlandırılan) inovasyonu olarak ikiye ayrılmaktadır (Damanpour ve ark., 2009).

Yeni yönetim uygulamalarının işletmeye girişi olarak ifade edilen yönetim inovasyonu işletme performansını arttırmak için tasarlanmıştır (Mol & Birkinshaw, 2009). Yönetim inovasyonu; örgütsel ya da idari inovasyon gibi benzer terimlerin kullanılmasına rağmen göreceli olarak yeni bir terimdir (Nieves & Segarra-Ciprés, 2015).

Yönetim inovasyonu bir işletmenin yenilikçi performansının önemli bir kısmını açıklamaktadır (Jacob & Groizard, 2007; Volberda, Van Den Bosch & Heij, 2013). Yönetim inovasyonu işleyen bir örgütte yeniliğin girişini ifade etmektedir ve örgütsel değişimin belirli bir bölümünü temsil etmektedir. En geniş anlamda yönetim inovasyonu geçmişten gelen bir değişim ya da benzeri görülmemiş bir yenilik hareketi olarak örgütün yönetim faaliyetlerinin şekli, kalitesi veya durumundaki farklılıklardır (Birkinshaw, Hamel & Mol, 2008).

Yönetim inovasyonu işletmeler için yeni yönetim süreçlerinin, uygulamaların, yapılarının veya tekniklerinin oluşturulması ve benimsenmesidir. Yönetim inovasyonunun verimlilik ve rekabetçilik performansı üzerindeki etkili olduğu ifade edilir (Birkinshaw ve ark., 2008; Hollen, Van Den Bosch & Volberda, 2013; Volberda ve ark., 2013). Bu bağlamda yönetim inovasyonu; yönetim işlerindeki değişiklikleri, geleneksel süreçlerden uzaklaşmaları, fikirleri iş eylemine çevirme uygulamaları, sorumluluk içeren yapıları, belirli bir amacı ya da görevi yerine getirmek için kullanılan prosedürleri içeren teknikleri içermektedir (Volberda ve ark., 2013).

Yapılan araştırmalarda yönetim inovasyonunun belirleyicileri olarak yeni değişkenler çalışmalara dâhil edilmiştir. Mol & Birkinshaw (2009) yönetim inovasyonunun yeni bilgiler edinmek için işletmenin hem iç hem de dış kaynaklarına bağlı olduğunu belirtmişlerdir. Orfila-Sintes ve Mattsson (2009)'a göre işletmenin büyüklüğü, varlıklarını kullanımı, ek konaklama hizmetleri ve çalışanların nitelikleri yönetim inovasyonunu pozitif etkilemektedir. Vaccaro ve ark., (2012) dönüşümcü ve etkileşimci liderlik davranışlarının yönetim inovasyonuna olumlu katkıda bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır. Hollen ve ark. (2013) örgütler arası perspektiften yönetim inovasyonunun teknolojik süreç inovasyonunu etkinleştirmedeki rolünü incelemişlerdir. Nieves & Segarra-Ciprés (2015) çalışanların bilgi, yetenek ve becerilerin yanı sıra örgütsel kapasiteye bu bilgiyi entegre etmenin yönetim inovasyonunu geliştirme üzerinde faydalı olacağını ileri sürmektedir. Ayrıca moda bakış açısından dış bilgi girişinin yönetim inovasyonu üzerinde etkili olacağını ileri sürmektedir.

YÖNTEM

Araştırmanın amacına en uygun araştırma yöntemi olması sebebiyle nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Yöntem bölümünde araştırmanın evren ve örneklemi, araştırmada kullanılan ölçekler, veri toplama aracı, araştırma modeli ve kullanılan analiz yöntemleri ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

Araştırmanın Amacı, Önemi ve Hipotezler

Erben (2004) çalışmasında toplum kültürünün şekillenmesinde aile kültürünün etkili olduğu düşüncesinden yola çıkarak paternalizmin sahip olduğu değerlerin Türk kültürünü etkileyebileceğini belirtmektedir. Paternalist liderliğin yapısının aile yapısı ile benzerlik gösterdiği ve aile içerisinde yaşanan ilişkilerin işletme kültürüne de yansıyabileceği, işletmenin yönetim yapısının ve ast üst ilişkisinin aile ilişkisine benzer bir yapı gösterebileceği ifade edilmektedir. Dolayısıyla işletme içi ilişkilere etki ederek kurum kültürünün oluşmasına katkıda bulunan paternalist liderlik kavramının araştırılması, çalışma kapsamında ele alınan işletmelerde yöneticilerin paternalist liderlik vasıflarına sahip olup olmadıklarının belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Pellegrini ve ark. (2010) örgütlerde bilgi temelli ekonominin benimsenmesinin önem kazanmasıyla birlikte bilgili ve yetenekli çalışanları işletmeye çekmenin ve elde tutmanın öneminden bahsetmektedir. Bunu başarabilmek için işletme yöneticilerinin etkili liderlik yaklaşımlarına açık olmaları da önem taşımaktadır. İşletme çalışanlarının sahip oldukları yetenek ve bilgilerin işletmelerde inovasyon fikirlerini artırıcı bir unsur olabileceği düşünülmekte ve bunu destekleyici liderlik tarzlarının örgütlerde uygulanması gerekli görülmektedir. Dolayısıyla Türkiye gibi aile kültürünün ve aile ilişkilerinin toplum kültürü ve örgüt kültürü üzerindeki etkilerinin de açıkça görüldüğü bir ülkede faaliyet gösteren işletmelerde paternalist liderliğin yönetim inovasyonu üzerindeki etkisinin belirlenmesi önem taşımaktadır.

Alanyazın incelendiğinde yönetim inovasyonuna ilişkin çalışmaların oldukça geri planda kaldığı belirlenmiştir. Ayrıca yöneticilerin benimsediği liderlik tarzlarının örgütlerin inovasyon çalışmaları üzerinde etkili olabileceğine dair çalışmalara yeterince odaklanılmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla bu çalışmada paternalist liderlik tarzının yönetim inovasyonunu açıklamadaki gücünü belirlemeye odaklanılmış ve bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H_1: Paternalist liderlik ile yönetim inovasyonu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H_2: Paternalist liderliğin 'Erdem' boyutu yönetim inovasyonunu pozitif yönde etkilemektedir.

H_3: Paternalist liderliğin 'Ağırbaşlılık' boyutu yönetim inovasyonunu pozitif yönde etkilemektedir.

H_4: Paternalist liderliğin 'Otorite' boyutu yönetim inovasyonunu pozitif yönde etkilemektedir.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Erzurum'da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinin çalışanları oluşturmaktadır. Erzurum'da bulunan otellerin özellikle kış mevsiminde kayak yapmak amacıyla gelen turistlere hizmet vermesinin yanı sıra yıl boyunca çeşitli etkinliklere imkân tanıması verilere ulaşmada kolaylık sağlamaktadır. Yıl boyunca açık olan işletmelerde çalışanların aynı tarz etkilere maruz kalmalarının çalışmada elde edilecek

verilerin gerçeği yansıtmasına olumlu katkı yapabileceği ifade edilmektedir (Akova & Işık, 2008).

Araştırmanın örneklemini çalışmanın yürütüldüğü dönemde Erzurum'da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otellerde çalışan ve araştırmaya katılmayı kabul eden çalışanlardan 186 katılımcı oluşturmaktadır. Bu kapsamdaki oteller kayak ve kış turizmi nedeniyle Palandöken'de yoğunlaşmaktadır. Örnekleme yöntemi olarak nispeten daha kolay uygulanabilmesi ve daha az zaman ve maliyet gerektirmesi nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir (Ural & Kılıç, 2018; İslamoğlu & Alnıaçık, 2013: 190). Oldukça yaygın olarak kullanılan bu yöntemde esas olan, ankete cevap veren herkesin örnekleme dâhil edilmesidir (Ural & Kılıç, 2018: 39; Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu & Yıldırım 2012: 142).

Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplamak amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde paternalist liderlik ölçeği, ikinci bölümde yönetim inovasyonu ölçeği yer almaktadır. Son olarak üçüncü bölümde çalışanların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır.

Paternalist liderliği ölçmek amacıyla Türkçe geçerliliği Erben & Güneşer (2008) ve Ötken & Cenkci (2012) tarafından yapılan ve Yeşiltaş (2013) tarafından da kullanılan ve yardımsever liderlik, ahlaki liderlik ve otoriter liderlik olmak üzere üç boyuttan oluşan ölçekten faydalanılmıştır. 26 ifadeden oluşan ölçek '(1) Kesinlikle Katılmıyorum ve (5) Kesinlikle Katılıyorum' şeklindeki katılma düzeylerini içeren 5'li likert ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır. Yönetim inovasyonu ölçeği, Vaccaro, Jansen, Van Den Bosch & Volberda tarafından 2012 yılında yapılan çalışmadan Türkçeye uyarlanmış olup ölçekte yönetim inovasyonuna ilişkin 6 soru yer almaktadır. Ölçek; '(1) Kesinlikle Katılmıyorum ve (5) Kesinlikle Katılıyorum' şeklindeki katılma düzeylerini içeren 5'li likert ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır.

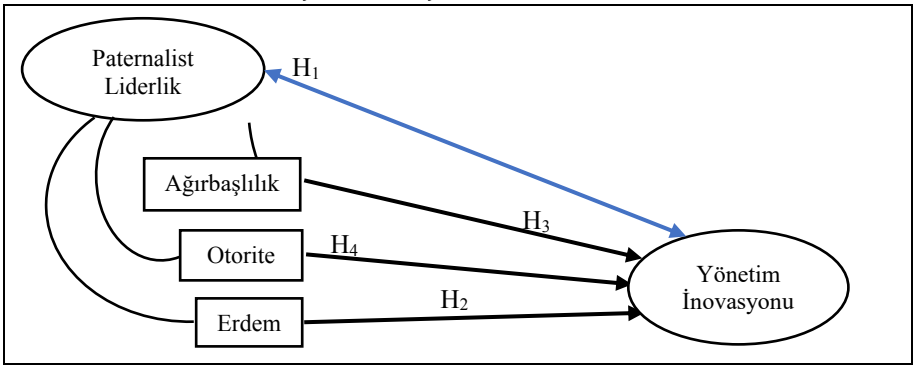
Araştırmada Kullanılan Analiz Teknikleri

Katılımcılara ilişkin sosyo-demografik özellikleri belirleyebilmek amacıyla frekans analizi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında ayrıca ölçeklere ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine ve açıklayıcı faktör analizine yer verilmiştir. Kullanılan ölçeklerde bulunan ifadelerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri ortaya koyulmuştur. Araştırma kapsamında belirlenen hipotezleri test etmek amacıyla korelasyon analizine ve çoklu doğrusal regresyon analizine yer verilmiştir. Çalışmada ayrıca parametrik testlerin bir ön koşulu olarak verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacı ile Kolmogorov-Smirnov testi kullanılmış ve çarpıklık-basıklık (Skewness-Kurtosis) ölçülerine ilişkin değerler doğrultusunda genel olarak normal dağılım tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla parametrik testler tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında yapılan analizler SPSS 20 paket program aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırma Modeli

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezleri test etmek amacıyla oluşturulan araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmektedir.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde araştırma kapsamında yapılan analizler ve bulgulara yer verilmiştir. Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri belirlemek amacıyla yapılan frekans analizi Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo-1: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımı

	n	%		*n*	%
Cinsiyet			***Eğitim Durumu***		
Kadın	72	38,7	İlköğretim	10	5,4
Erkek	113	60,8	Lise	31	16,7
Yaş			Ön Lisans	23	12,4
18-23 yaş arası	61	32,8	Lisans	117	62,9
24-29 yaş arası	81	43,5	Lisansüstü	5	2,7
30 yaş ve üzeri	44	23,7	***Çalışma Süresi***		
Medeni Durum			1 yıldan az	47	25,3
Bekâr	122	65,6	1-3 yıl	86	46,2
Evli	64	34,4	4 yıl ve üzeri	53	28,5
Toplam	186	100	***Toplam***	186	100

Katılımcılara ilişkin sosyo-demografik özelliklerin yer aldığı frekans analizi tablosu incelendiğinde (Tablo 1), araştırmaya katılanların %38,7'sinin kadın ve %60,8'inin erkek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %65,6'sı bekâr ve %34,4'ü evlidir. Araştırmaya katılanların yaşa göre dağılımına bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun (%43,5) 24-29 yaş aralığında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğu lisans mezunlarından oluşmakta (%62,9) ve %46,2'sinin çalışma süreleri 1-3 yıl arasındadır.

Tablo 2'de 'Yönetim İnovasyonu Ölçeği'ne ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları, ortalama ve standart sapma değerleri gösterilmektedir.

Tablo-2: Yönetim İnovasyonu Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapmalar

İFADELER	$\overline{X}$	SS
Örgüt içinde kurallar ve prosedürler düzenli olarak yenilenmektedir.	3,54	1,12
Çalışanların görev ve işlevlerinde örgüt içinde düzenli olarak değişiklikler yapılmaktadır.	**3,45**	1,16
Örgüt içinde düzenli olarak yeni yönetim sistemleri uygulanmaktadır.	3,55	1,075
Son üç yılda ücret politikaları değiştirilmiştir.	3,54	1,20
Örgütte birimler içi ve birimler arası iletişim yapısı düzenli olarak yapılandırılmıştır.	**3,70**	1,08
Örgüt yapısının belirli unsurları sürekli olarak değiştirilmektedir.	3,65	1,18
α 930 ***Genel Ortalama***	***3,57***	***0,97***

Tablo 2'ye göre 'Yönetim İnovasyonu Ölçeği'nin genel ortalaması 3,57 ve standart sapması ise 0,97'dir. Katılımcıların 'Yönetim İnovasyonu Ölçeği'nde yer alan ifadelere ilişkin cevapları incelendiğinde en düşük ortalamaya sahip ifadenin 'Çalışanların görev ve işlevlerinde örgüt içinde düzenli olarak değişiklikler yapılmaktadır.' ifadesi olduğu tespit edilmiştir (3,45). Dolayısıyla araştırmanın gerçekleştirildiği işletmeler içerisinde yönetim inovasyonu için önemli ölçütlerden biri olabileceği düşünülen çalışanlara yönelik rotasyonunun yeterli ölçüde uygulanmadığını ifade etmek mümkündür. En yüksek ortalamaya sahip ifade ise 'Örgütte birimler içi ve birimler arası iletişim yapısı düzenli olarak yapılandırılmıştır.' ifadesidir (3,70). Bu ifade işletmeler içerisinde işlerin belli bir düzene göre ve belli bir akış içerisinde gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. İşletmeler içerisinde çalışanlar ve yapılacak işlere ilişkin örgütlemenin hem birimler arasına hem de birimler içerisinde belli bir oranda uyumlaştırıldığı düşünülmektedir. Bu ifade en düşük ortalamaya sahip ifadeyi de doğrular niteliktedir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır. Cronbach's Alpha katsayısının kabul edilebilir olması için en az 0,70 olması gerekmektedir (Altunışık ve ark., 2012: 126). Buna göre 'Yönetim İnovasyonu Ölçeği'nin güvenilirlik katsayısı 0,930 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla 'Yönetim İnovasyonu Ölçeği'nin oldukça güvenilir olduğunu ifade etmek mümkündür.

'Paternalist Liderlik Ölçeği'ne ilişkin yapı geçerliliğinin belirlenmesi amacıyla yapılan KMO örneklem yeterlilik testi ve Bartlett's küresellik testi sonuçlarına Tablo 3'te yer verilmiştir.

Tablo-3: Paternalist Liderlik Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett's Küresellik Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (Örneklem Yeterlilik Ölçümü)		0,919
Bartlett's Test of Sphericity (Bartlett Küresellik Testi)	Approx. Chi-Square (Yaklaşık Ki-kare)	3697,742
	df	253
	Sig. (Anlamlılık)	,000

Yapı geçerliliğinin sağlanması için 0,50'nin üzerindeki KMO oranları zayıf olmakla birlikte yeterli görülürken 0,80'in üzerindeki sonuçlar çok iyi, 0,90'ın üzerindeki sonuçlar ise mükemmel olarak yorumlanmaktadır (Karagöz, 2017: 404). Buna göre 'Paternalist Liderlik Ölçeği'nin KMO değeri 0,919 olarak tespit edilmiş olup ölçeğe ilişkin yapı geçerliliğinin mükemmel düzeyde olduğunu ifade etmek mümkündür. Ölçeğin faktör analizine uygunluğunu belirlemek amacıyla kullanılan ve verilerin çoklu normal dağılımdan gelmiş olması sonucunu

gerektiren bir ölçüt olan Barttlet's küresellik testidir (Karagöz, 2017: 403). Bu test sonucunda elde edilen anlamlılık düzeyi (p=,000) ile ölçeğin faktör analizine uygun olduğu, böylece verilerin çoklu normal dağılımdan geldiği tespit edilmiştir.

'Paternalist Liderlik Ölçeği'ne ilişkin güvenilirlik analizi, açıklayıcı faktör analizi sonuçları, ortalama ve standart sapmalar Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo-4: Paternalist Liderlik Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi, Ortalama ve Standart Sapmalar

İFADELER	Açıklanan Varyans %	α	$\overline{X}$	SS	Faktör Yükü
Erdem	***33,288***	***0,951***	***3,38***	***1,03***	
Yöneticim bize aileden biri gibi davranır.			3,32	1,38	,803
Yöneticim bizi gözetmek için bütün enerjisini kullanır.			3,24	1,33	,658
Yönetim iş ilişkisinin dışında özel hayatım konusunda duyarlıdır.			3,18	1,39	,844
Yöneticim genelde rahatım için özen gösterir.			**3,16**	1,35	,802
Yöneticim zor bir durumda kalırsam bana yardım edecektir.			3,49	1,26	,780
Yöneticim kendisiyle uzun zamandır çalışan elemanlarında itina gösterir.			3,44	1,26	,668
Yöneticim kişisel isteklerimi yerine getirir.			3,32	1,29	,750
Yöneticim zor sorunlarla karşılaştığımda bana cesaret verir.			**3,57**	1,27	,740
Yöneticim günlük hayatımda benim için yapması veya idaresi zor olan konuları halleder.			3,31	1,30	,747
Yöneticim toplumun yararı söz konusu olduğunda hakarete uğrasa bile intikam almayı düşünmez.			3,45	1,35	,658
Yöneticim kişileri meziyetlerine göre görevlendirir ve başkalarının meziyet ve yeteneklerini kıskanmaz.			3,42	1,26	,673
Yöneticim benim başarı ve katkılarını kendi başarısıymış gibi göstermez.			3,48	1,23	,665
Yöneticim kendi menfaatleri için beni kullanmaz.			3,36	1,29	,725
Ağırbaşlılık	***17,970***	***0,876***	***3,73***	***1,04***	
Yöneticim emirlerine tamamen uymamı ister.			3,68	1,23	,801
Yöneticim önemli veya önemsiz şirketteki bütün kararları verir.			**3,87**	1,19	,743
Yöneticim toplantılarda her zaman en son kararı verir.			3,72	1,20	,621
Yöneticim grubumuzun şirketteki en iyi performansı gösteren birim olması gerektiğini vurgular.			**3,65**	1,25	,743
Otorite	***17,289***	***0,908***	***3,45***	***1,06***	
Yöneticim otoritesini kendine ayrıcalıklar elde etmek için kullanır.			3,46	1,27	,720

Yöneticim çalışanların gözü önünde her zaman emreder şekilde davranır.			3,43	1,32	,776
Yöneticim ile çalışırken kendimi baskı altında hissederim.			**3,41**	1,28	,788
Yöneticim astlarına sıkı bir disiplin uygular.			**3,52**	1,23	,654
Yöneticim görevlerimizi yerine getiremediğimizde bizi azarlar.			3,41	1,24	,683
İşleri yapmak için yöneticimin kurallarına uymamız gerekir, aksi takdirde bizi cezalandırır.			3,46	1,36	,629
Toplam	***68,647***	***0,957***	***3,45***	***0,92***	

Güvenilirlik analizi sonucu Cronbach's Alpha katsayısı 0,957 olarak belirlenmiş ve 'Paternalist Liderlik Ölçeği'nin de oldukça güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Ölçeğinin genel ortalaması 3,45 ve standart sapması ise 0,92'dir. Paternalist liderlik ölçeğine ilişkin faktör analizi sonucunda alanyazınla uyumlu olarak 3 boyut tespit edilmiştir. Bu üç boyut 'erdem', 'ağırbaşlılık' ve 'otorite' boyutları olarak ortaya çıkmış ve toplam varyansın %68,647'sini açıklamaktadır. 'Erdem' boyutuna ilişkin genel ortalama 3,38, 'Ağırbaşlılık' boyutuna ilişkin genel ortalama 3,73 ve 'Otorite' boyutuna ilişkin genel ortalama ise 3,45'tir. 'Erdem' boyutunda en düşük ortalamaya sahip ifade 'Yöneticim genelde rahatım için özen gösterir.' (3,16) ifadesidir. En yüksek ortalamaya sahip ifade ise 'Yöneticim zor sorunlarla karşılaştığımda bana cesaret verir.' (3,57) ifadesidir. Ayrıca bu boyutta katılımcıların yöneticileri ile ilgili ifadelerin tamamına olumlu yönde yanıt verdikleri görülmektedir. Dolayısıyla yöneticilerin çalışanların kişisel özelliklerine, sorunları ve becerilerine yönelik yaklaşımlarının olumlu, çözüm odaklı ve saygı gösteren bir yapıda olduğu sonucuna varılabilir. 'Ağırbaşlılık' boyutunda en düşük ortalamaya sahip ifade 'Yöneticim grubumuzun şirketteki en iyi performansı gösteren birim olması gerektiğini vurgular.' (3,65) ifadesidir. En yüksek ortalamaya sahip ifade ise 'Yöneticim önemli veya önemsiz şirketteki bütün kararları verir.' (3,87) ifadesidir. 'Otorite' boyutunda en düşük ortalamaya sahip ifade 'Yöneticim ile çalışırken kendimi baskı altında hissederim.' (3,41) ifadesidir. En yüksek ortalamaya sahip ifade ise 'Yöneticim astlarına sıkı bir disiplin uygular.' (3,52) ifadesidir. Ölçekte yer alan ifadeler 0,6'nın üzerinde faktör yüküne sahiptir. Faktör yapısını bozduğu tespit edilen ve düşük faktör yüküne sahip olan ve 3 ifade silinmiştir. Bu ifadeler; 'Yöneticim aile bireylerimi de gözetir', 'Yöneticim düşük performans gösterdiğimde bunun sebebini anlamaya çalışır', 'Bireysel ilişkileri ve bir takım saklı gizli ilişkileri yasadışı bireysel yararlar sağlamak için kullanmaz' ifadeleridir.

Araştırma kapsamında oluşturulan H_1 hipotezini test etmek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçlarına Tablo 5'te yer verilmiştir.

Tablo-5: Paternalist Liderlik ile Yönetim İnovasyonuna İlişkin Korelasyon Analizi

		Yönetim İnovasyonu	***Kabul/Red***
Paternalist Liderlik	Pearson Korelasyonu	,681	***H_1 Kabul***
	Anlamlılık (2-tailed)	,000	
	n	186	

Tablo 5'e göre paternalist liderlik ile yönetim inovasyonu arasına orta kuvvette (0,681), anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiş ve H_1 kabul edilmiştir.

Tablo 6'da paternalist liderlik boyutları ile yönetim inovasyonuna ilişkin çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo-6: Paternalist Liderlik Boyutları ile Yönetim İnovasyonuna İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	*β*	*t*	*p*	*Tolerans*	*VIF*	*Kabul Red*
Erdem	,667	6,170	,000	0,557	1,795	***H_2 Kabul***
Ağırbaşlılık	,012	9,383	,874	0,458	2,183	***H_3 Red***
Otorite	,037	,449	,654	0,407	2,456	***H_4 Red***
R2	***F***	***p***			***Durbin-Watson***	
,480	***57,881***	***,000***			***1,978***	

Tablo 6 incelendiğinde modele ilişkin F istatistiği (F=57,881) ve anlamlılık düzeyi (p=,000) kurulan regresyon modelinin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. R2 değeri bağımlı değişkenin ne kadarının (% olarak) bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını ortaya koymaktadır. Modeldeki bağımsız değişken sayısı artırıldığında Adjusted R2 değerine bakılmaktadır. Modelde otokorelasyon olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla ise Durbin-Watson testi yapılmalıdır. Durbin-Watson testinde ulaşılan 1,5-2,5 arasındaki değerler modelde yer alan değişkenler arasında otokorelasyon olmadığını göstermektedir (Kalaycı, 2009: 267). Modelde yer alan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı %48 (Adjusted R2=,480)'dir. Durbin-Watson değerinin ise 1,978 olması modelde otokorelasyon olmadığını göstermektedir. Diğer bir deyişle yönetim inovasyonunun %48'i paternalist liderlik boyutları (erdem, ağırbaşlılık ve otorite) tarafından açıklanmaktadır.

Analiz kapsamında kullanılan bir diğer istatistik de değişkenlerin ayrı ayrı anlamlı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan bir değer olan 't' istatistiğidir. Beta (β) değeri bağımsız değişkenlerin önem sırasını göstermektedir. En yüksek β değerine sahip olan değişkenin diğer değişkenlere göre en önemli bağımsız değişken olduğu ifade edilmektedir (Kalaycı, 2009: 268). Buna göre p<0,05 anlamlılık düzeyinde paternalist liderliğe ilişkin 'Erdem' boyutunun yönetim inovasyonu üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkiye sahip olduğu görülmektedir (p=,000). Erdem boyutuna ilişkin β değeri 0,667'dir. En yüksek β değerine sahip olan 'Erdem' boyutunun yönetim inovasyonunu açıklamada göreli olarak en önemli bağımsız değişken olduğunu söylemek mümkündür. Ancak p<0,05 anlamlılık düzeyinde 'Ağırbaşlılık' (p=,874) ve 'Otorite' (p=,654) boyutları ile yönetim inovasyonu arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı görülmektedir. Buna göre H_2 kabul edilmiş; H_3 ve H_4 reddedilmiştir.

SONUÇ

Paternalist liderlik, çalışanlar ve yöneticileri arasındaki ilişkinin bir aile içerisindeki ilişkiye benzer olmasından yola çıkmaktadır. Bu durumda çalışanların yöneticiyi bir baba ya da aile büyüğü olarak görmesi ve aralarındaki ast-üst ilişkisinin bir baba-oğul ilişkisi olarak görülmesi şeklinde ifade edilebilir. Çalışmada çalışanların yöneticilerinin büyük ölçüde paternalist liderlik tarzı ile

uyumlu bir liderlik tarzı ortaya koydukları algısına sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada temel amaç olarak turizm sektöründe çalışanların yöneticilerinin paternalist liderlik tarzına ilişkin algıları ile yönetim inovasyonu arasındaki ilişki araştırılmıştır. Bu bağlamda çalışmada paternalist liderlik ile yönetim inovasyonu arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiş ve paternalist liderlik boyutlarından yalnızca erdem boyutunun yönetim inovasyonu üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Çalışma sonucundan hareketle paternalist liderlik tarzının örgüt içinde uygulanmasının yönetim inovasyonunu artırmada etkili olacağı düşünülmektedir. Örgüt içerisinde inovasyon çalışmalarının ve uygulamalarının artırılması amacıyla paternalist liderlik tarzının turizm işletmelerinde bir liderlik tarzı olarak uygulanması öneri olarak sunulabilir. Ayrıca paternalist liderliğin 'erdem' boyutunun yönetim inovasyonu üzerinde orta düzeyde etkili olması sonucundan hareketle yöneticilerin çalışanlara bir aile büyüğü gibi davrandığı, iş ilişkisinin ötesinde kişisel ve ailevi meseleleriyle de ilgilendiği, çözüm ürettiği, gerektiğinde yardımcı olduğu ve yol gösterdiği, çalışanlarına bu yolla liderlik ettiği ifade edilebilir. Turizm işletmelerinde örgüt içerisinde yöneticilerin paternalist liderlik tarzını benimsemesinin çalışanların lidere (yöneticiye) karşı olumlu tutumlar geliştirmesine katkı sağlayacağı, bu yolla işletme içerisinde yönetim inovasyonunun geliştirilebileceği, ortaya yenilikçi düşüncelerin çıkması için gerekli ortamın oluşturulabileceği ve yenilikçi uygulamaların artmasına yol açabileceği düşünülmektedir.

Örgütsel faaliyetlerin sürdürülebilirliğinde işletmelerin inovasyon kapasitesinin geliştirilmesi, verimliliğin artması ve nitelikli çalışanların uzun süreli istihdamı kilit faktörlerdir. Dolayısıyla liderlik; bilgi yayma, öğrenme, yenilik ve değişime daha fazla uyum gibi uyarlanabilir sonuçlar üretebilen dinamik, öngörülemeyen ajanların etkileşimli bir sistemi olarak görülmektedir. Nasıl liderlik yapılabileceği veya birden fazla liderin başkalarına yenilik yapmak, yaratmak ve başkalarına yardım etmek için nasıl birlikte çalışabileceğinin düşünülmesi gerekebilecektir (Avolio, Walumbwa & Weber, 2009). Dolayısıyla mevcut çalışmanın turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde sektörün dinamik yapısına bağlı olarak uygulanan liderlik tarzlarının işletmenin inovasyon performansı üzerindeki etkisinin belirlenmesinde önem arz ettiği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Akova, O. & K. Işık (2008). Otel İşletmelerinde Stres Yönetimi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15(1), 17-44.

Altunışık, R., R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu & E. Yıldırım (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.

Anderson, J. (2005). Servant Leadership and the True Parental Model: A Construct for Better Research, Study and Practice, School of Leadership Studies Regent University.

Avolio, B. J., F. O. Walumbwa & T. J. Weber (2009). Leadership: Current Theories, Research, and Future Directions, Annual Review of Psychology, 60, 421-449.

Aycan, Z., R. N. Kanungo, M. Mendonca, K. Yu, J. Deller, G. Stahl & A. Kurshid (2000). Inpact of Culture on Human Resource Management Practices: A 10-Country Comparison, Applied Psyhology: An International Review, 49(1), 192-221.

Birkinshaw, J., G. Hamel & M. J. Mol (2008). Management Innovation, Academy of Management Review, 33(4), 825-845.

Börekçi, D. Y. (2009). Paternalistic Leadership Style's Evolution in E-Culture, Istanbul University Journal of the School of Business Administration, 38(2), 103-109.

Cheng, B. S., L. F. Chou, T. Y. Wu, M. P. Huang & J. L. Farh (2004). Paternalistic Leadership and Subordinate Responses: Establishing a Leadership Model in Chinese Organizations, Asian Journal of Social Psychology, 7, 89-117.

Çakmakçı, U. M. & S. Karabatı (2008). Exploring Managerial Values in the Changing Turkish Business Context, Journal of Management Development, 22(7), 693-707.

Çelmece, N. & A. Işıklar (2015). Sağlık Çalışanlarında Algılanan Liderlik ve İş Yaşam Kalitesi İlişkisi, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3(20), 202-216.

Damanpour, F., R. M. Walker, & C. N. Avellaneda (2009). Combinative Effects of Innovation Types and Organizational Performance: A Longitudinal Study of Service Organizations, Journal of Management Studies, 46(4), 650-675.

Demirel, H. G. & Z. A. Kişman (2014). Kültürler Arası Liderlik, Turkish Studies-International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 9(5), 689-705.

Erben, G. S. (2004). Toplumsal Kültür Aile Kültürü Etkileşimi Bağlamında Paternalizm Boyutuyla İşletme Kültürü: Türkiye Örneği, Bildiri 1. Aile İşletmeleri Kongresi'nde sunulmuştur, 17-18 Nisan, İstanbul, Türkiye, ss. 345-356.

Erben, G. S. & A. B. Güneşer (2008). The Relationship Between Paternalistic Leadership and Organizational Commitment: Investigating the Role of Climate Regarding Ethics, Journal of Business Ethics, 82, 955-968.

Erben, G. S. & A. B. Ötken (2013). Paternalist Liderlik ve İşe Bağlı Mutluluk İlişkisinde İş-Yaşam Dengesinin Rolü, Bildiri 21. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi'nde sunulmuştur, 30 Mayıs-1 Haziran, Kütahya, Türkiye, ss. 283-285.

Erkuş, A., A. Tabak & T. Yaman (2010). Paternalist (Babacan) Liderlik Çalışanların Örgütsel Özdeşleşmelerini ve İşten Ayrılma Niyetlerini Etkiler mi? Bir Özel Hastane Uygulaması, Bildiri 9. Ulusal İşletmecilik Kongresi'nde sunulmuştur, 6-8 Mayıs, Zonguldak, Türkiye, ss. 594-598.

Farh, J. L. & B. S. Cheng (2000). A Cultural Analysis of Paternalistic Leadership in Chinese Organizations. In Management and Organization in the Chinese Context, J. T. Li, A. S. Tsui, & E. Weldon (Eds.), Macmillan, 85–127, London.

Hayek, M., M. N. Milorad & J. H. Humphreys (2010). Ending the Denial of Slavery in Management History, Journal of Management History, 16(3), 367-379.

Hollen, R. M. A., F. A. J. Van Den Bosch & H. W. Volberda (2013). The Role of Management Innovation in Enabling Technological Process Innovation: An Inter-Organisational Perspective, European Management Review, 10, 35-50.

Irving, J. A. & G. J. Longbotham (2007). Team Effectiveness and Six Essential Servant Leadership Themes: A Regression Model Based on Items in the Organizational Leadership Assessment, International Journal of Leadership Studies, 2(2), 98-113.

İslamoğlu, A. H. & Ü. Alnıaçık (2013). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı, Beta Basım, Yayım, Dağıtım, İstanbul.

Jacob, M. & J. L. Groizard (2007). Technology Transfer and Multinationals: The Case of Balearic Hotel Chains' Investments in Two Developing Economies, Tourism Management, 28, 976-992.

Kalaycı, Ş. (2009). Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli. İçinde SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ş. Kalaycı (Ed.), Asil Yayın Dağıtım, 259-269, Ankara.

Karagöz, Y. (2017). SPSS ve AMOS Uygulamalı Nitel-Nicel-Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Kurt, İ. (2013). Paternalist Liderlik ile Çalışanların İşlerine Yaratıcı Katılım Algıları Arasındaki İlişkiyi Araştırmaya Yönelik Bir Çalışma, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 5(1), 321-330.

Mol, M. J. & J. Birkinshaw (2009). The Sources of Management Innovation: When Firms Introduce New Management Practices, Journal of Business Research, 62, 1269-1280.

Nieves, J. & M. Segarra-Ciprés (2015). Management Innovation in the Hotel Industry, Tourism Management, 46, 51-58.

Orfila-Sintes, F. & J. Mattsson (2009). Innovation Behavior in the Hotel Industry, Omega The International Journal of Management Science, 37, 380-394.

Ötken, A. B. & T. Cenkci (2012). The Impact of Paternalistic Leadership on Ethical Climate: The Moderating Role of Trust in Leader, Journal of Business Ethics, 108, 525-536.

Öztop, İ. (2008). Liderlik Tarzları ve Örgüt Kültürü Tipleri Arasındaki İlişki ve Bu İlişkinin Nitel Performans Üzerine Etkileri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Padavic, I. & W. R. Earnest (1994). Paternalism as a Component of Managerial Strategy, The Social Science Journal, 31(4), 389-405.

Pellegrini, E. K. & T. A. Scandura (2008). Paternalist Leadership: A Review and Agenda for Future Research, Journal of Management, 34, 566-593.

Pellegrini, E. K., T. A. Scandura & V. Jayaraman (2010). Cross-Cultural Generalizability of Paternalistic Leadership: An Expansion of Leader-Member Exchange Theory, Group & Organization Management, 35(4), 391-420.

Schroeder, J. (2011). The Impact of Paternalism and Organizational Collectivism in Multinational and Family-owned Firms in Turkey. Unpublished Master Thesis. University of South Florida. Psychology College of Arts and Sciences.

Tetik, H. T. & S. Köse (2015). Örgüt Çalışanlarının Paternalistik Liderlik Algıları ve Öğrenilmiş Güçlülük Düzeyleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 11(26), 29-56.

Uluköy, M., R. Kılıç & E. Bozkaya (2014). Hiyerarşik Yapısı Yüksek Olan Kurumlarda Liderlik Yaklaşımlarının Çalışanların Motivasyonu Üzerine Etkisi, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19(1), 191-206.

Ural, A. & İ. Kılıç (2018). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi, Detay Yayıncılık, Ankara.

Vaccaro, I. G., J. J. P. Jansen, F. A. J. Van Den Bosch & H. W. Volberda (2012). Management Innovation and Leadership: The Moderating Role of Organizational Size, Journal of Management Studies, 49(1), 28-51.

Volberda, H. W., F. A. J. Van Den Bosch & C. V. Heij (2013). Management Innovation: Management as Fertile Ground for Innovation, European Management Review, 10, 1-15.

Yeşiltaş, M. (2013). Paternalist Liderliğin Örgütsel Vatandaşlık Davranışları Üzerindeki Etkisinde Dağıtım Adaletinin Aracılık Rolü, İşletme Araştırmaları Dergisi, 5/4, 50-70.

TURİZMDE SEKTÖRÜNDE KULLANILAN SERTİFİKASYONLAR

Yakup ERDOĞAN*
Canan TANRISEVER**

Öz

Gidilen yeri ve sunulan hizmeti ilk kez deneyimleyecek olan kişilerin o yer ve sunulacak hizmet hakkında bilgi sahibi olmaları beklenmediği için turistler, ya önceden bilip deneyimledikleri markaları seçecek, ya da almak istedikleri nitelikli hizmet konusunda güven sağlayan simgeler arayacaklardır. Bu çalışmada, kamu, özel ve kar amacı gütmeyen çeşitli kuruluşlar tarafından, çevre standartlarının ve bunların ölçülmesine yönelik yöntemlerin geliştirilmesinde atılan adımlar incelenerek, ortaya çıkan standardizasyon ve sertifika çabalarının ne derece etkin kullanıldığına ve karşılaştıkları sorunlara yer verilmiştir. Araştırma yöntemi olarak nitel araştırma tekniklerinden içerik analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda sertifikasyonlaşmanın bir standardı olmadığı, kamu ve özel kurumlar tarafından çeşitli alanlarda bazı kriterler yerine getirilerek ödül, belge ve sertifika olarak verildiği anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizmde Standartlaşma, Sertifikasyon, Eko-Etiket

GREEN CERTIFICATIONS IN TOURISM

Abstract

Since people who will experience the destination and the service provided for the first time are not expected to know about the place and the service to be provided, tourists will either choose the brands they knew beforehand or search for symbols that provide confidence in the quality service they want to get. In this study, the steps taken in the development of environmental standards and methods for measuring them by various public, private and non-profit organizations are examined, and the extent to which the standardization and certification efforts are used effectively and the problems they face are discussed. Content analysis was used as the research method. It has been understood that certification doesn't have any standard and it has been given to businesses as a reward, document and certificate by fulfilling some criteria in a wide range of fields by public and private institutions.

Keywords: Standardization in Tourism, Certification, Eco-Label

GİRİŞ

Günümüz şartları içerisinde birçok alanda değişen gelişmişlik düzeyi, gereksinim ve beklentileri olduğu gibi, turizmi de etkilemiştir. Buna bağlı olarak turistlerin memnuniyet algısı değişmiş ve bu değişen durum turizm işletmelerini zorlu rekabet koşullarına sürüklemiştir. İşletmelerin günümüz ve gelecekteki turistlerin beklentilerinin fazlasını karşılayabilmesi ve beklenen hizmeti

* İletişim Kurulucak Yazar: Arş. Gör., Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, 0000-0002-0234-8102, yerdogan@kastamonu.edu.tr
** Doç. Dr., Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, 0000-0003-4747-5903

sağlayabilmesi için standartlaşmanın zorunlu bir hal aldığı düşünülmektedir. Turizm endüstrisindeki sertifikasyon turizm işletmelerinin düzenlenmesi ve izlenmesi, sürdürülebilir kalkınmanın teşvik edilmesinde giderek artan bir rol oynamaktadır. Çoğu çevresel akreditasyonla ilgili sertifika programlarının ulusal, bölgesel veya yerel düzeyde faaliyet gösterdiklerinden söz etmek mümkündür. Sertifikasyon, genel olarak bir ürünün, tesisin veya hizmetin belirli standartları karşıladığını değerlendiren, denetleyen ve yazılı güvence veren gönüllü bir prosedür olarak tanımlanır (Bien, 2003). Turizm sektörünün en büyük bileşeni şüphesiz konaklama işletmeleridir. Her yıl farklı ulaşım araçları ile sabit yaşadığı yerden farklı bir yere giden kişilerin konaklama ve beslenme en temel ihtiyaçlarını oluşturmaktadır. Normal şartlar altında gidilen yeri ve sunulan hizmeti ilk kez deneyimleyecek olan kişilerin o yer ve sunulacak hizmet hakkında bilgi sahibi olmaları beklenmemektedir. Bu nedenle turistler ya önceden bilip deneyimledikleri markaları seçecek, ya da almak istedikleri nitelikli hizmet konusunda güven sağlayan simgeler arayacaklardır. Sosyo-kültürel ve ekonomik gelişme için önem arz eden sektörlerden biri olan turizmin, hem sebep olduğu hem de başa çıkmaya çalıştığı en büyük sorunlardan birisini, çevresel sorunlar oluşturmaktadır. Bu sebeple sektörün gelişimi, performansı ve etkili bir pazar oluşturması açısından, ortaya atılan sürdürülebilirlik ve doğaya saygı yaklaşımları önem arz etmektedir. Kamu, özel ve kar amacı gütmeyen çeşitli kuruluşlar tarafından, çevre standartlarının ve bunların ölçülmesine yönelik yöntemlerin geliştirilmesinde atılan adımlar bu çalışmada incelenmiş, ortaya çıkan standardizasyon ve sertifika çabalarının ne derece etkin kullanıldığına ve karşılaştıkları sorunlara yer verilmiştir. Turizm işletmelerinin bu sertifikaları sürdürülebilir yönetim, pazarlama ve rekabet avantajı yaratma amacıyla kullandıkları düşünülmektedir.

TURİZMDE STANDARDİZASYON VE SERTİFİKASYON

Küresel çapta turizm sektöründe yaşanan gelişmeler turistik ürünlerin kalitesini belirleyip değerlendirmek için yerel, bölgesel ve ulusal düzeyde akreditasyon kurumları tarafından standartların oluşturulmasına ve sertifikalaşmanın da önemine dikkat çekmiştir. Son yıllarda bu alanda yapılan çalışmalar özellikle turizmin gelişen yönlerini ve sosyal yönlerini belirlemeyi kendisine amaç edinmiştir (Mahony, 2007). Turizm sektöründe sertifikasyon ve eko etiketleme çalışmalarının amacı, çevresel olarak sürdürülebilir turizm biçimlerinin daha geniş kitle tarafından kabul edilerek, turizm faaliyetlerine katılımlarını sağlamaktır (Font & Buckley, 2001).

Mahony (2007) Turizm endüstrisindeki sertifikasyonlaşmayı, turizm kalitesini ve standartlarını ölçen belgelendirme programlarının geliştirilmesinden kaynaklanan oldukça yeni bir olgu olarak tanımlamış ve 1960'larda Fransa'daki Michelin programı ve Amerika Otomobil Birliği seyahat rehberleri ile başladığını belirtmiştir. Toth (2000) standardın tanımını, tanınmış bir kuruluş tarafından onaylanmış, öngörülen kurallar, koşullar veya gereksinimler grubunun ortak ve tekrarlanan kullanımını sağlayan bir belge olarak yaparken, sertifikasyon sürecini ise üçüncü tarafın (veren kuruluş) tüketiciye, bir ürünün, hizmetin veya yönetim sisteminin belirtilen gerekliliklere uygun olduğuna dair yazılı güvence verdiği prosedür olarak belirtmiştir. Turizm sektöründeki standartlaşmaya

mesleki açıdan bakıldığı zaman, işletme içerisinde sunulan kalitenin artmasına, bilgi yönetiminin sağlanmasına, işgören performansına ve kurumsallaşmaya yönelik olumlu etkilerinin bulunduğu görülmektedir (Uslu, 2011).

Turizm işletmelerinin kendilerini sürdürülebilir, çevre dostu, yeşil otel gibi ilan etmelerini sınırlayan herhangi yasal bir düzenleme bulunmamaktadır. Hâlihazırda standartları özel ve kamu kurumları tarafından oluşturulmuş ve bu çalışmada belirtilen sertifikaları elde etmek isteyen işletmelerin bazı gereklilikleri yerine getirmesi yeterli olmaktadır. Turizm konaklama işletmeleri ve eko turizm için 100'den fazla eko etiket bulunmaktadır. Bunların sektörel ve coğrafi düzeyde 1980'lerin ortalarından başlayarak, çoğunlukla 1990'lardan sonra günden güne arttığı görülmektedir (Font & Buckley, 2001; Font, 2002). Turizm sektörünün çeşitliliğinden dolayı, bu tür sertifikalaşma çabaları öncelikle eko turizm ve kırsal turizm türlerinde başlatılmıştır. 1990'larda diğer turizm türlerindeki gelişmelerle birlikte, sektöre özgü ödül ve sertifikalara ek olarak, Uluslararası Standart Örgütü (ISO) ve Eko Yönetim ve Denetim Programı (EMAS) ayrıca bir çevre yönetim sisteminin uygulanmasına dayalı sertifikasyon programları da sunmaktadır.

Sunulan hizmeti ve ziyaret edilecek yeri daha önce deneyimlememiş olan kişilerin o yer hakkında ve alınacak hizmet hakkında bilgi sahibi olmayacağı düşüncesi sebebiyle turistlerin ya önceden bilip deneyimledikleri marka ve ürünleri seçmeleri, ya da almak istedikleri hizmet konusunda güven veren işaretler aramaları beklenmektedir. Bu sembollerin ifade ettiği sınıflar her zaman işletmeden bekleneni sağlamazlar. Bu sebeple işletmelerde kalite güvencesi temin edecek bazı düzenlemelere gereksinim duyulmaktadır. Bu düzenlemeler bazen gönüllük esası ile olmakla beraber bazen yasal düzenlemeler aracılığıyla yapılmaktadır. "Standart" adı verilen bu düzenleme çabaları tüm dünyada genel geçer bir kalite anlayışı yaratmıştır. Dijital medya aracılığı ile turistler eleştiri ya da beğenilerini çevrimiçi olarak paylaşma fırsatı bulmuş, bu durum gidilen yerin tercih edilme düzeyini etkilemiştir. Dijital medyada yapılan olumlu ya da olumsuz yorumlar, ilgili işletmenin uluslararası ölçekte fiziksel ve işlevsel standartlara uyması ile alakalıdır. Bu durum verilen hizmetin niteliğini artırır.

Standardizasyonların da etkisi ile verilen nitelikli hizmete ek olarak, çevre farkındalığının da artması çevreye duyarlı tesislerin daha çok tercih edilir hale gelmesine sebep olmuştur. Turizm ve çevre etkileşimi sebebi ile eko-etiketler olarak ifade edilen pek çok çevre yönetim sertifikası bulunmaktadır. Bu sertifikasyonların içerikleri birbiri ile benzer olmakla beraber veren kurum, kuruluş ve organizasyonların farklı olması ve sayıca fazla olmaları sebebi ile tanımını yapmak kolay değildir. Çevre olmadan turizmden bahsedilemeyeceği gibi sürdürülebilir turizm ancak sürdürülebilir çevre ile olanaklıdır. Kozak ve Nield (2004) yeşil sertifikalar turizm sektöründe yer alan ürünlerin, üretimde kullandıkları tekniklerin, hizmet ve süreç içerisinde çevrede oluşturabileceği zararın en alt düzeye inmesini sağlarken, bulunduğu turizm bölgesinin çevre kalitesini iyileştiren etkenler olarak tanımlamaktadır.

Turizm alanındaki birçok sertifikalaşma alanındaki karar ve uygulamanın Avrupa kökenli olduğu görülmektedir. İlk eko etiket 1977 yılında Almanya Blue

Angles programıdır (Kından, 2006). Dünyada bulunan yaklaşık 180 tane eko etiket ve sertifikasyon sistemlerinden en çok bilinenleri bazı kaynaklarda standartlar ve eko etiketler olarak ayrılmaktadır. Gönüllülük esasına dayanan bu sistemler belirli periyodlarda aşağıdaki maddelere göre verilmektedir (Gökdeniz, 2017).

- Çevre ile ilişkili yasalarla uyumluluk,
- Amaca yönelik ürün,
- Ürün performans dengesi,
- Ürün kategorisinin belirli özelliklerini içermek,
- Bilimsellik,
- Güvenirlik, ulaşılabilirlik,
- Tarafsızlık, esneklik, netlik,
- Ana katılımcıların katkısı,
- ISO, EMAS gibi standardizasyonlarla örtüşmek.

Sertifikalar bir kuruluş ya da firmaya verilirken; eko etiketler kuruluşlara, firmalara hem de ürünlere ayrı ayrı verilebilir (Tanrısever, 2019; Öztürk vd., 2017). Mesela "Yavaş Şehir" İzmir-Seferihisar'a tüm bileşenleri için verilen bir sertifika iken, "Mavi Bayrak" Seferihisar sahillerine verilen bir eko etikettir. Bazı kaynaklarda sertifika ve eko etiketler farklı başlıklarla verilmekte bazı kaynaklar hepsine ödüllendirme sistemi başlığı altında yer vermektedir (Umdu & Öztürk, 2017).

Yukarıda bahsedilen açıklamalardan yola çıkılarak hâlihazırda kullanımda olan eko etiket ve sertifikasyonlar aşağıda tablo halinde derlenmiştir.

Tablo-1: Turizmde Kullanılan Standart ve Sertifikalar

Sertifika	Veren Kuruluş	Başlangıç Tarihi	Sağladığı Faydalar
Avrupa Birliği Çevre Etiketi / Eko-Etiket (European Union Eco-Label System)	Avrupa Birliği	23 Mart 1992	Doğa dostu markalar yaratır, ya da marka imajını bu konuda güçlendirir. Çevre koruma ve ürün çeşitlendirme konusunda diğer işletmeleri de teşvik eder. Tüketicilerin bilinçli ürün ve hizmet seçmesini sağlar.
BREEAM (Building Research Establishment Environmental Assessment Method)	İngiltere BRE (Building Research Assessment)	1990	İnsan sağlığının yapı kaynaklı bozulmasını ve kentsel doku tahribatını önler. Kurumlara itibar kazandırır. Artan çevre farkındalığı yüksek tüketici potansiyeli sebebi ile teşvik sağlar.
EMAS (Eco-Management and Audit Scheme)	Avrupa Komisyonu	1993	İşletmelerin çevre ile ilgili performanslarını arttırmak adına Avrupa Birliği ülkeleri için geliştirilen gönüllü bir programıdır. EMAS küçük, orta, büyük, çok büyük, özel ve kamu fark etmeksizin alınabilir. Ölçütlerinin detaylı ve zorlayıcı olması sebebi ile EMAS'a sahip tüm işletmeler dünyanın çevre duyarlılığı en yüksek tesisleri olarak algılanır ve bu durum rekabet şansını güçlendirir.
HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points)	Akredite Kurumlar	1959	Tesislerin gıda güvenliği tehditleri analizlerine, kritik kontrol sınırlarının tanımlanması ve uygulanmasına önem vermelerini sağlar. Tüketilen ürüne olan güveni artırır. Marka ve ürün imajını güçlendirir. Etkin bir otokontrol sistemi sağlar.
Helâl Turizm Sertifikası	Türkiye HAK (Helal Akreditasyon Kurumu)	11 Kasım 2017	İslami hassasiyeti olan kişilerin turizm ihtiyaçlarını dinen 'helâl' olan bir yaklaşımla giderilmesi ve helal belgeli ticaret hacminin artması amaçlanmaktadır. Küresel düzeyde helal belgelendirme sisteminin oluşturulması için HAK, İslam İşbirliği Teşkilatı (İİT) çatısı altında yer alan İslam Ülkeleri Standartlar ve Metroloji Enstitüsü (SMIIC) ile işbirliği içerisindedir.

ISO (International Organization for Standardizatio)	Akredite Kurumlar	23 Şubat 1947	Uluslararası kalite güvenirliğini sağlar. Kuruluş maliyetlerinin azalmasına ve kaynakların verimli kullanılmasına yardımcı olur. Geçmişe yönelik veriler sayesinde durum analizi yapar ve bu analizleri işletmelerin karar verme aşamasında kullanmasına destek olur. İşletme faaliyetlerinin standartlaşmasını sağlamak adına alt yapı oluşturur.
OHSAS 18001 (Occupational Health and Safety Assessment Series)	BSI (British Standarts Institute)	1999	Sağlıklı toplum konusunda fayda sağlar. Problemleri proaktif bir yaklaşımla minimize eder. İş görenlerin farkındalıklarını ve işletmeye olan aidiyet ve güven duygusunu artırır.
LEED (Leadership in Energy and Environmental Design)	ABD USGBC (US Green Building Council)	1998	Dünyada en yaygın kullanılan yeşil bina derecelendirme sistemidir. Neredeyse tüm bina tipleri için mevcut olan LEED, sağlıklı, yüksek verimli ve düşük maliyetli yeşil binalar için bir çerçeve sunar. Kendine özgü bir değerlendirme sistemi bulunmayan ülkelerde kullanılan iki sistemden biridir. Yeşil rekabeti destekler ve farkındalığı artırır.
Mavi Bayrak (Blue Flag)	FEE (Foundation for Environmental Education)	1987	Turistlerin uluslararası garanti içeren ve özelliğini bildiği bir yeri tercih etmesini sağlar. Bu durum güven uyandırır ve Mavi Bayrak sahibi yere itibar ve rekabet üstünlüğü sağlar. 1 yıllığına verildiği için kıyıların korunması ve kirlenmesinin önlenmesi adına bir baskı mekanizmasıdır. Yerel yönetimlerin bilinçlenmesini sağlar.
Travellife	İngiltere ABTA (Association of British Travel Agents)	2007	Küresel Sürdürülebilir Turizm Kurulu Endüstrisi ölçütlerinin Travellife tarafından desteklendiğini bildirir ve tüm sürdürülebilirlik konularını kapsar. Hem küçük hem de büyük şirketlere uygulanabilir. Birçok dilde hizmet vermektedir. Bilgi temelli öğrenmeyi teşvik eder. Tedarikçilerin performanslarını değerlendirmek, paylaşmak için basit araçlar ve ortak bir veri tabanı sunar. Ödül için alınan ücretler sistemi geliştirmek için kullanılır.

Turuncu Bayrak	Türkiye (Gıda Dostu Derneği)	2018	Gıda İsrafını Önleme ve Bilinçlendirme Platformunun başlattığı, birçok kamu kurumunun ve sivil toplum örgütünün desteklediği "afiyet olsun, israf olmasın" projesi kapsamında, gıda israfına duyarlı turizm işletmelerine gönüllülük esasına göre verilen gıda dostu uygulamadır. Özellikle açık büfe ve her şey dâhil büfelerde yaşanan israfı önlemek, işletme çalışanlarını ve tüketicileri bilinçlendirmek için oluşturulan kriterlerin hepsi Turuncu Bayrak adı altında toplanmıştır.
Yavaş Şehir Cittaslow/ Slow City)	İtalya Cittaslow International	1999	Cittaslow olarak ilan edilen şehirler, yaşayanlara ve ziyaretçilerine yaşam kalitesini yükseltmek için ulusal ve uluslararası düzeydeki ağlar yardımı ile büyük şirketlerin hızlı ve tek tip düzende yaygınlaşmasına engel olmaktadır. Bunun yanında kültürel ve bölgesel farkındalık oluşturarak, şehre ve çevresinin kendine has zenginliklerini öne çıkarmayı hedefler.
Yeşil Anahtar (Green Key)	Danimarka HORESTA	1994	Ödüllü işletmeler pazarlama stratejilerini güçlendirirler. Bu programı diğer eko etiketlerden ayıran en temel özellik çevresel eğitime olan katkısıdır (Satar ve Güneş, 2017:36).
Yeşil Küre (Green Globe)	ABD Green Globe Ltd.	1993	Sürdürülebilir turizm konseyi üyesi de olan Yeşil Küre, oluşturduğu standartlar ile rekabet üstünlüğü sağlayarak tercih edilebilirliği artırmaktadır. Bununla birlikte Green Globe sertifika verdiği turizm işletmeleri için pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde de bulunmaktadır.
Yeşillenen Oteller (Greening Hotels)	Türkiye TUROB (Türkiye Otelciler Birliği)	2009	Konaklama işletmelerinin çevreye duyarlılık motivasyonlarını artırarak sürdürülebilir çevre politikalarına katkı sağlamayı ve çevreye duyarlı turist sayısını arttırarak yeşil otelciliği teşvik etmeyi amaçlamaktadır.

Yeşil Yıldız (Green Star)	Türkiye Kültür ve Turizm Bakanlığı	22 Eylül 2008	Özellikle çevre dostu konukların yapılan çevre dostu uygulamalarla ilgili memnuniyet düzeyleri yüksektir. Tasarruf tedbirleri giderlerini azaltır. İş görenlerin aldıkları çevre eğitimleri ile daha bilinçli bireyler haline gelerek çalıştıkları tesisleri daha fazla benimsemelerini sağlar. Yeşil Yıldız'a sahip tesisler Dünyaca ünlü büyük tur operatörleri ve seyahat acenteleri tarafından daha çok tercih edilmektedir. Saygınlık kazandırır. Bu sertifikaya sahip işletmeler Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın sağladığı Elektrik Enerjisi desteğinden faydalanabilirler.

Kaynak: Tanrısever, 2019

Yukarıda belirtilen sertifikasyon ve standartlar haricinde dünyada birçok ülkede sürdürülebilir turizm ölçütleri ile uyumlu programlar bulunmaktadır. İngiltere ve İrlanda 1997 yılından itibaren 2400'den fazla üye ve 145 ölçüte sahip GTBS (Green Tourism Business Scheme) eko etiket vermektedir. Uluslararası alanda Almanya'da TUI tarafından TUI (Umwelt Champion&Eco Resort) çevre şampiyonu ödülü ile derecelendirme yapılmaktadır. Buna ek olarak Biohotels, Enviro-mark, Green Flag Award, Florida Green Lodging Program, Responsible Tourism System, Energy Star gibi dünyada çevreyi korumak adına ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek amacıyla birçok eko etiket ve standart karşımıza çıkmaktadır. (Gössling & Buckley, 2016). Sertifika uygulamalarının daha geçmişine bakıldığı zaman, 1993 yılında Türkiye'de Çevreye Duyarlılık Kampanyası ile verilemeye başlanan Çevre Dostu İşletme Plaketleri eko etiketi kapsamında konaklama ve yiyecek içecek işletmelerine "Çam", yat işletmelerine "Yunus", yat limanlarına "Çıpa" plaketleri verildiği görülmektedir. Bunun dışında Türkiye Otelciler Federasyonu ve Diversey tarafından da konaklama işletmelerine "Beyaz Yıldız" verilmiş ve bu sistemler yerlerini zamanla "Yeşil Yıldız" uygulamasına bırakmıştır (Seyhan & Yılmaz, 2010).

Seyahat acenteleri ve tur operatörleri haricinde sertifikasyon turizmin diğer alanlarında da verilmektedir. Örneğin restoranların Oscar Ödülü olarak bilinen Michelin yıldızı bu uygulamalardan biridir. Buna ek olarak dünyanın birçok ülkesinde yeşil havayolu, yeşil havalimanları, yeşil taşımacılık gibi uygulamalar da ilgi odağı haline gelmiştir (Tanrısever, 2019: 318). Standartlaşma ve sertifikasyonun herhangi bir kriter standardının olmaması rekabet koşullarını olumsuz etkileyebilmektedir. Kamu veya özel kuruluşlar tarafından verilen, resmi ya da gönüllülük esasına göre verilen etiketler Avrupa Birliği sınırları içerisinde de farklılıklar göstermektedir. Aşağıdaki tabloda bazı Avrupa ülkelerinde turizm işletmelerinin kalitelerini belirlemeye yönelik sertifikalara yer verilmiştir.

Tablo-2: Avrupa Ülkelerinde Turizm Kalite Sertifikaları

Ülke	Sertifika	İmtiyaz	Açıklama
Bulgaristan	Authentic Bulgaria	Kamu-Özel Ortaklığı	Sürdürülebilir turizm ilkeleri ve yerel toplulukların refahı temelinde rekabetçi bir turizm sektörünün geliştirilmesi, Bulgar doğasının, yerel toplulukların, kültürün ve geleneklerin sürdürülebilir gelişimi ve korunması sağlamak ve bu sayede bir turizm merkezi olarak Bulgaristan'ın rekabet gücünü artırmayı amaçlamaktadır.
Malta	Quality Assured	Kamu	Malta Tourism Authority tarafından en iyi uygulamayı teşvik etmek ve sürekli olarak kaliteli bir ürün sunan işletmeleri belirlemek amacıyla birçok kategoride tutarlı bir kalite ve hizmet seviyesi sağlamak için tasarlanmış kriterleri bulunan programdır.
Çekya	NTQS National Tourism Quality System	Kamu	Çekya milli turizm kalite sistemi, bir müşterinin ihtiyaçlarını tanımlayan ve hizmet kalitesini sürekli iyileştiren iki ana kural tarafından yönetilmektedir. Ana hedefi, Çekya 'ya gelen konukların ve turizm sektöründe çalışanların memnuniyetinin yanı sıra seyahat endüstrisine katılan girişimcilerin de memnuniyetidir. Ayrıca, Çekya genelinde turizm sektöründe kalitenin genel iyileştirilmesine odaklanmakta ve onu mümkün olan en yüksek standartlara ulaşmaya teşvik etmektedir.
Danimarka	Aktiv Danmark	Kamu-Özel Ortaklığı	Aktiv Danmark, misyonunu üyelerini tanıtmak ve kalitelerini ve ürünlerini sürekli geliştirmelerine yardımcı olmak olan Danimarkalı bir turizm organizasyonudur. Aktiv Danmark, 6 alt ağ olarak çalışan toplam 6 farklı temadan oluşmaktadır. Kuruluş, alt ağlara bağlı 6 farklı kalite değerlendirme işaretine (logo) sahiptir: bunlar Konaklama Bisiklet, Yürüyüş, Balıkçılık, Golf, Gastronomi ve Wellness. Bu ağların ve kalite değerlendirme işaretlerinin amacı, konuk olarak Danimarka'da aktif ve kaliteli tatil deneyimlerinin en hızlı yolunu göstermektir.

Estonya	People Committed to Quality	Kamu	Estonya'da artan turistik ürün kalitesi önemli bir önceliktir ve çeşitli kalite programları kullanılmaktadır. Estonya Turizm Kalitesi Programı, turizmle ilgili ürün ve hizmetlerin kalitesini yükselterek Estonya'nın turizm merkezi olarak rekabet gücünü artırmayı amaçlayan bir iş tanıma programıdır. Kaliteyi sürekli iyileştirmeyi taahhüt eden işletmeler "Kaliteye bağlı insanlar" etiketi ile tanınmaktadır.
İngiltere	National Quality Assurance Scheme	Kamu	1 Ağustos 2010 tarihinde yürürlüğe giren Enstitü ve Aktüerler Fakültesi (IFoA) İngiltere'nin hem ülke içinde hem de uluslararası düzeyde aktüerleri eğitmeye, geliştirmeye ve düzenlemeye adanmış tek yetkili profesyonel kuruluşudur. Bu kapsamda Kalite Güvence Programı (QAS) organizasyonel düzeyde kalite güvencesini teşvik etmek ve yalnızca bugünü değil yarınları da düşünen profesyoneller istihdam eden kuruluşlar için gönüllü bir küresel akreditasyon sistemi olarak tanımlanabilir.
İsveç, Danimarka, Macaristan, İsviçre	European Hospitality Quality	Özel	Avrupa Misafirperverliği Kalite Programı (EHQ), HOTREC tarafından geliştirilen ve yönetilen, misafirperverlik kurumlarını ve hizmet kalitesi yönetimlerini kapsadıkları ulusal / bölgesel kalite planları için Avrupa düzeyinde referans model olarak kullanılacak bir şemsiye hizmet kalite programıdır. Avrupa Birliği içerisinde ulusal düzeydeki mevcut çok sayıda şemanın yerini almayı ve bunları değerlendirmek ve karşılaştırmak için bir sistem önermeyi amaçlamaktadır.
Finlandiya	Quality 1000	Kamu-Özel Ortaklığı	1998 yılında kurulan Travel Experience, Finlandiya ulusal seyahat kalitesini geliştirmek için programı Quality 1000 programını başlatmıştır. Bu kapsamda dünyanın her yerinden seyahat eden bireysel ve kurumsal müşteriler için Finlandiya genelinde çeşitli teşvik, konferans, toplantı ve etkinlik düzenlenmektedir.

Macaristan	Hungarian Tourism Quality Award	Özel	Macaristan Turizm Kalite Ödülü, oteller ve restoranlar için oluşturulmuş bir yeterlilik sistemidir ve ilk değerlendirmeyi takiben başvuran hizmet kuruluşunun profesyonel ve konuk gereksinimlerine göre dış incelemesine dayanmaktadır. Başvurular yılda bir kez değerlendirilir ve başarılı başvuru sahipleri bu unvanı 3 yıl boyunca kullanabilmektedir.
Fransa	Qualite Tourisme	Kamu-Özel Ortaklığı	Fransa'da turizm işletmelerinin faaliyetlerini ve turistlerin memnuniyetini sürekli iyileştirmek amacıyla üstlendiği kalite girişimlerini bir araya getirir. Belirlediği kriterler ile üstün misafirperverlik hizmetinin sağlanmasını amaçlamaktadır.
İspanya	SICTED Integral System for Tourism Quality in Destinations	Kamu-Özel Ortaklığı	İspanya Turizm Bakanlığı tarafından teşvik edilen ve İspanya Belediyeler ve İller Federasyonu (FEMP) ile işbirliği içinde uygulanan turizm destinasyonlarının kalitesini artırmayı amaçlar. Bir varış noktasında sunulan farklı ürünler arasında önemli kalite eksikliklerini ve herhangi bir olumsuz etkiyi önleyerek, belirli bir varış noktasında turistlere sunulan hizmetlerde tutarlı bir kalite düzeyi sağlayarak, tüm varış noktası boyunca sunulan hizmetlerin kalitesini artırmak öncelikleri arasında yer alır.

Kaynak: Walas ve Celuch, 2014

Tablo 2 incelendiği zaman Avrupa Birliği politikaları ile bağlantılı olarak, tüketicide güven uyandıran, sürdürülebilir üretim ve tüketimi teşvik eden, çevre üzerindeki olumsuz etkiyi azaltmayı amaçlayan yaşam döngüsü yaklaşımı ile oluşturulan sertifikasyonlarda da farklılıklar görülmektedir. Birlik içerisinde yer alan kalite sistemlerinden birbirleri ile uyumlu ve koordineli olduğundan söz etmek mümkün görünmemektedir.

Türkiye'de ISO grubu standardizasyondan sonra en fazla sayıda olan uluslararası sertifika programı "Yeşil Anahtar"dır. Tablo 3'de şehirlere göre sayıları verilmiştir.

Tablo-3: Türkiye' de Yeşil Anahtar Programına Katılan Şehirler ve Sayıları

Şehir	***Yeşil Anahtar Sayısı***
Antalya	42
Muğla	15
İstanbul	10
İzmir	8
Ankara	6
Adana-Bursa-Çanakkale	2
Samsun-Ordu-Trabzon	1
Diyarbakır-Nevşehir-Aydın	1
Balıkesir- Mersin	1

Tabloya bakıldığında Yeşil Anahtar Programına dâhil olan işletmelerin yarısının, Türkiye'nin en çok tercih edilen turizm kentleri arasında yer alan Antalya ve Muğla illerinde olduğu görülmektedir. Bu illerin yanı sıra, sırasıyla en fazla Yeşil Anahtar Sertifikasına sahip İstanbul, İzmir ve Ankara gibi şehir otelleri ilk sıralarda yer almaktadır. Ayrıca şehir otellerinde Yeşil Anahtar ödülü almaya hak kazanan işletmelerin çoğunlukla ''Radisson Blu'' otel işletmeler grubunun olduğu belirtilmektedir.

YÖNTEM

Bu araştırmada turizmde kullanılan eko-etiket, standartlar ve çevreci sertifikasyonların belirlenmesi amacıyla içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Tavşancıl ve Aslan (2001), içerik analizini yazılı, sözel diğer verilerin sistematik ve objektif bir şekilde değerlendirilmesine imkân veren bilimsel bir yaklaşım olarak tanımlarken, Cohen, Manion ve Morrison (2007) ise yazılı bilgilerin ana içeriklerinin vermek istedikleri mesajların özetlenerek bir arada toplanması işlemi şeklinde açıklamıştır. Sosyal bilimler alanında fazlasıyla karşılaşılan içerik analizi, bazı kurallar içeren kodlamalar ile büyük veriler arasında yer alan ve daha sistematik olarak özetlenen içerik kategorilerinin kullanılıp tekrarlandığı bir sistem olarak belirtilebilir.

SONUÇ

Turizm işletmeleri rekabet avantajı sağlamak, turist kazanmak, piyasadaki varlıklarını sürdürerek itibar sağlamak gibi sebeplerden; günümüzde teknolojinin de etkisi ile hızla değişen çevre koşullarına bağlı stratejiler geliştirirler. Günümüzde işletmeler yalnızca ne ürettikleriyle değil, iş yapış şekilleri, nasıl ürettikleri, etik değerleri, sosyal sorumluluk kaygıları gibi konu başlıkları ile de değerlendirilmektedir. Dolayısıyla üretirken tüketmemek ya da tüketimi en aza indirgemek işletmelerin yaşanılan dünyaya ve gelecek nesillere karşı sosyal sorumluluğudur. Son yıllarda çevreye karşı saygılı duruş, yaşanılan doğal afetler, bireyler ve işletmelerdeki farkındalık düzeyini artırmış, turizm sektörüne de sosyal baskı kurarak işletmelerin çevreye duyarlı uygulamalar başlatmalarına sebep olmuştur.

"Sürdürülebilir Turistik Tesis", "Sürdürülebilir Oteller", "Yeşil Otelcilik", gibi kavramlar bu ihtiyaçtan doğmuş, yıllar içerisinde hızla kabul görmüş ve dünyada birçok ülkede uygulanmaya başlamıştır. Başka bir ifade ile su ve enerji tasarrufuna önem veren, CO 2 salınımları azaltılmış, çevre dostu ve geri dönüştürülebilir malzemelerle inşa edilmiş, yatırımcısının sosyal ve çevreye duyduğu sorumluluğu belgeleyen kavramlardır. Kitle turizminin olumsuz etkilerini azaltmak amacı ile ortaya çıkan bu kavramlar ulusal ya da uluslararası geçerliği olan gönüllülük esasına dayalı sertifikasyonlarla mümkündür. Konaklama işletmeleri bu sertifikaları bir pazarlama amacı olarak görüp çevresel sorunları fırsata dönüştürmeyi başaran işletmelerdir. Turizm işletmelerinin bu sertifikaları sürdürülebilir yönetim, pazarlama ve rekabet avantajı yaratma amacıyla kullandıkları düşünülmektedir.

Turizm politikalarının uygulanmasındaki temel amaç kâr sağlamak, döviz girdisini artırmak ve böylelikle ekonomik gelişmeye katkı sağlamaktır. Ancak bu politikalar oluşturulurken turizmin var olma sebebi unutulmamalı kaynakların korunması ve en faydalı şekilde kullanılması öncelikli politika olarak belirlenmelidir. Turizm sektörünün yeşillendirilmesinin istihdama, yerel ekonominin gelişmesine, ulusal ve uluslararası platformda rekabet avantajına ve itibar sahibi olmaya, harcamalar kalemine, çevreye verilen zararın azaltılmasına, halkın, işveren ve iş görenlerin farkındalıklarının artmasına ve istihdama katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Bien, A. (2003). *A Simple User's Guide To Certification for Sustainable Tourism and Ecotourism*. International Ecotourism Society.

Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. (2007). Research Methods in Education (6th ed.). New York, NY: Routledge.

Font, X. & Buckley, R. (Eds.). (2001). *Tourism Ecolabelling: Certification and Promotion of Sustainable Management*. CABI Publishing. ISBN 0 85199 506 3

Font, X. (2002). Environmental Certification in Tourism and Hospitality: Progress, Process and Prospects. *Tourism management*, *23*(3), 197-205.

Gökdeniz, A. (2017). Konaklama Sektöründe Yeşil Yönetim Kavramı, Eko Etiket ve Yeşil Yönetim Sertifikaları ve Otellerde Yeşil Yönetim Uygulama Örnekleri. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, (2), 54-61.

Gössling, S., & Buckley, R. (2016). Carbon Labels in Tourism: Persuasive Communication?, *Journal of Cleaner Production*, *111*, 358-369.

Kından, A. (2006). Bir Eko-Etiket Olarak Mavi Bayrak'ın Türkiye Kıyı Turizminde Bir Pazarlama Unsuru Olabilirliğinin Araştırılması. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Kozak, M. & Nield, K. (2004). The Role of Quality and Eco-Labelling Systems in Destination Benchmarking. *Journal of Sustainable Tourism*, *12*(2), 138-148.

Mahony, K. (2007). "Development Southern Africa" Certification in the South African Tourism İndustry: The Cafe of Fair Trade İn Tourism, 3(24),393-408.

Öztürk, S., Yiğit, C. T., ve Umdu, D. Ç. (2017). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Sertifikasyon Ve Eko-Etiketler. Proceedings Book, 374. I. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi, Kastamonu

Satar, İ., & Güneş, G. (2017). Turizm Sertifikasyonu: Ankara Radisson Blu Otel'de Örnek Uygulama. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *8*(2).

Seyhan, G. & Yılmaz, B. S. (2010). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: Calista luxury resort hotel, . *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, İzmir, ISSN: 1302-3284

Tanrısever, C. (2019). Uluslararası Turizm Standartları / Sürdürülebilir Turizm Sorunları ve Çözüm Önerileri, *Güncel Turizm Sorunları*, ISBN: 9786052540947 Detay Yayıncılık.

Tavşancıl, E. & Aslan, A. E. (2001). Sözel, Yazılı ve Diğer Materyaller için İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri. ISBN : 975331310-1, Epsilon Yayınevi, İstanbul.

Toth, R. (2000). Elements of Success and Failure in Certification/ accreditation. *Ecotourism and Sustainable Tourism Certification Workshop*. Mohonk Mountain House, New Paltz, New York, 17–19 November 2000.

Umdu, D. Ç., & Öztürk, S. (2017). Seferihisar Örneğinde "Cittaslow" Kavramı: Ziyaretçilerin İzlenimleri. Proceedings Book, 366.I. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi.

Uslu, T. (2011) Turizm Sektöründe Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi ile Meslek ve Kalite Standartlarının Çalışanlara Etkileri Üzerine Nicel ve Nitel Bir Çalışma, 12. Ulusal Turizm Kongresi, 30 Kasım – 4 Aralık 2011, Akçakoca – Düzce.

Walas, B. & Celuch, K. (2014). Certification in Tourism as an Element of Quality Management–Theoretical Aspects and Entrepreneurs' Attitudes. International Journal of Business Quantitative Economics and Applied Management Research, 1(2), 62-71.

OTEL İŞLETMELERİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAPSAMINDA YAPILAN UYGULAMALAR: ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ

Engin ZOR*
Zeynep MESCİ**
Muammer MESCİ***

Öz

Turizm sektörü ekonomik, sosyal ve kültürel getirileriyle son yıllarda büyük bir endüstri haline gelmiştir. En çok enerji tüketen sektörlerden biri olan turizm, enerji tasarrufu, doğal kaynakların korunması ve çevre yönetimi gibi konulara önem vermektedir. Turizm işletmeleri için rekabet avantajı olarak doğal çevre dostu olması ve en son teknolojiyi kullanması bu işletmeler için önemli tasarruflar kazandırabilmektedir. Bu çalışmanın amacı; örnek olarak seçilen 5 yıldızlı bir otelde; sürdürülebilir uygulamaların departmanlara göre yapılış biçimleri ortaya koymaktadır. Bu 5 yıldızlı Oteli seçmemizin nedeni; 5627 Sayılı Enerji Verimliliği Kanununa göre B kategorisinde olması, dünyaca ünlü "The Luxury Lifestyle" ödüllerinde Türkiye'nin En Lüks Oteli olarak seçilmesi, dünyaca tanınıyor olması ve her alanda en son teknolojiyi kullanması ve teknoloji ile tasarruf uygulamalarını birleştirerek sürdürülebilirliğe katkı sağlamasıdır. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kapsamında görüşme tekniğinden yararlanılarak veriler elde edilmiştir. Görüşmede katılımcılara açık uçlu sorular yönlendirilmiştir. Araştırma sonunda firma üst yönetimi ya da sahiplerinin, çevreyle dost uygulamaları yaparken yalnızca kâr amacı için değil aynı zamanda misafir beklentilerini karşılamayı, onları memnun etmeyi, sürdürülebilirliği sağlamayı, rekabet avantajı elde etmeyi, işletmesinin tanıtımı ve reklamı konusunda rakiplerinin önüne geçmeyi amaçladıkları görülmüştür. Ayrıca sürdürülebilir turizme destek veren ve kullandığımız kaynakları diğer nesillere ulaştırmayı hedef edinen işletmelerin, hem tercih edilme hem de işletmenin maddi getirileri açısından büyük kazanımlar elde ettikleri görülmüştür. Bu araştırmayla örnek olarak incelenen otel işletmesinin yapmış olduğu uygulamalar, sürdürülebilirlik kapsamında yapılan uygulamaların diğer konaklama işletmelerine de nasıl uygulanabileceği konusunda örnek model olarak ele alınabilir, gelecekte diğer beş yıldızlı İstanbul otelleriyle sürdürülebilirlik uygulamaları karşılaştırılabilir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Turizm, Sürdürülebilir Uygulamalar, Turizm, Otel İşletmesi

* İletişim kurulacak yazar: Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Akçakoca Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksek Okulu, 0000-0002-1996-3048, enginzor_2000@yahoo.com

** Dr. Öğr., Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksek Okulu, 0000-0003-0697-9005, zeynepmesci@duzce.edu.tr

*** Doç. Dr., Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksek Okulu, 0000-0002-3053-3954, muammermesci@duzce.edu.tr

APPLICATIONS IN THE SCOPE OF SUSTAINABLE TOURISM IN HOTEL ENTERPRISES: CASE STUDY.

Abstract

The tourism sector has become a major industry in recent years with its economic, social and cultural returns. Tourism, which is one of the most energy consuming sectors, gives importance to issues such as energy saving, protection of natural resources and environmental management. As a competitive advantage for tourism businesses, being natural environment friendly and using the latest technology can save significant savings for these businesses. The purpose of this study; In a 5 star hotel selected as an example; reveals the ways in which sustainable practices are carried out by departments. The reason we chose this 5-star Hotel; No. 5627 Energy Efficiency to be in category B, according to the Law, the world famous "The Luxury Lifestyle Award" in Turkey's Best Luxury Hotel '' be selected, it is World known and savings with the use of the latest technology and technology in all areas is to contribute to sustainability, combining their applications. In this study, data were obtained by using interview technique within the scope of qualitative research method. Open ended questions were asked to the participants. At the end of the research, it has been observed that the firm's top management or owners aim not only for profit purposes, but also to meet their guests' expectations, to satisfy them, to ensure sustainability, to gain competitive advantage and to stay ahead of their competitors in the promotion and advertisement of their business. In addition, it has been observed that the enterprises that support sustainable tourism and aim to convey the resources we use to other generations have achieved great gains both in terms of preference and financial returns of the enterprise. With this research, the applications made by the hotel business, which is examined as an example, can be considered as an example model on how the applications made within the scope of sustainability can be applied to other accommodation businesses, and the sustainability practices can be compared with other five-star Istanbul hotels in the future.

Key Words: Sustainable Tourism, Sustainable Practices, Tourism. Hotel Management.

GİRİŞ

Bu araştırma sürdürülebilir turizm kavramının ne olduğunu, sürdürülebilir turizmin otel konaklamalarında uygulanmasını, işletmeye, misafire ve çalışana sağladığı avantajları ve diğer otellerde nasıl uygulanabileceğini konu edinmektedir. Turizmin çok hızlı gelişimi ve sınırsız tüketici isteklerini barındırması tabii çevre için olumsuzluk oluştururken doğal kaynakların tükenmesi artmakta, bölgenin cazibesini azaltmaktadır. Doğal kaynakların ve çevrenin korunması için turist, yerel halk, idari yönetim ve işletmelerin sürdürülebilirlik için bilinçlendirilmeleri çok önem taşımaktadır (Hu ve Wall;2005:621). Bu çalışmada, turistik bölge veya işletmenin sürdürülebilirliğini nasıl sağlarız ve doğaya zarar vermeden en yüksek verimi nasıl alırız sorularına cevap alınmaktadır. Bu kapsamda örnek otel olarak seçilen beş yıldızlı otelin departman müdür veya müdür yardımcılarıyla görüşme yapılmıştır. Öncelikle görüşme yapılan yöneticilerin bu işletmede ne kadar süredir çalıştıkları, sürdürülebilirlik kapsamında kullandıkları

malzeme ve uygulamaların neler olduğu, bu uygulamaların sonucu elde ettikleri misafir memnuniyeti ve işletmeye sağladığı faydaların neler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI

Çevreye dair bir bilinçten bahsedebilmek için öncelikle 'Sürdürülebilirlik' kavramının bilinmesi şarttır. Sürdürülebilirlik olgusu akışın kendi iç dinamiklerini bozmadan, süreğenliğini sağlamak anlamında kullanılır (Tandaçgüneş, 2011:108-109). Sürdürülebilirliğin sağlanmasına ilişkin çalışmaların başlangıcını 1973 yılına değin götürmek mümkündür. Yapılan araştırmalarda refaha erişebilmek amacıyla insanın ve tabii çevre unsurlarının arasında bir ahengin sağlanmasının gerekliliği üzerinde durulmaktadır. Bu şekilde bir anlayışın temeli doğal sistemin muhafazasının yanında hayat kalitesinin de yükselmesi için sosyal ve iktisadi bir sisteme de sahip olmaktır. Doğal kaynakların gelişiminde ve bu kaynaklardan faydalanılmasını sağlayan vasıtalar ve hedefler bir arada değerlendirilmelidir (Makela, 2003: 4-10)

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM

Sürdürülebilir turizm; turizm paydaşlarını bir araya getirerek ortak çıkarları için hareket etmelerini sağlamayan, onlara rehberlik eden, karar verici konumundakilerin şu anda ve gelecekte, olumlu ve olumsuz etkileri nasıl dengeleyebileceklerini daha net görmelerini sağlayan ve turizm sektörünün gelişmesini sağlayan bir yaklaşımdır (Castellani & Sala, 2010: 871). Dünya Turizm Örgütü (WTO)'nun sürdürülebilir turizme yönelik yapmış olduğu tanım ise "günümüzde turistlerin ve ev sahibi olanların gereksinimlerini göz önünde bulunduran geleceğe dair avantajlar sunan ve muhafaza eden turizmdir'' (WTO, 1993:7). Sürdürülebilir turizmden anlaşılması gereken başta turistler olmak üzere, çevre, sektör ve ev sahibi konumunda bulunan yerel halkın da ihtiyaçları doğrultusunda; turizmin hem bulunulan zamandaki hem de gelecekteki iktisadi ve sosyal aynı zamanda çevresel tesirlerinin dikkate alınmasıdır (Sonuç, 2014:15)

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ÇEVRESEL UYGULAMALAR

Turizm destinasyonunun en önemli etkeni olan çevreyi öncelik olarak ele alan işletmeler, çevre dostu politikalar uygulamakta ve gerekli sistemler oluşturmaktadırlar. Bu politika öncelikle işletmenin kar marjını büyük oranda arttırmakta ve üretim, pazarlama, insan kaynakları yönetiminde pozitif değişimler yaratmaktadır. İşletmenin çevre dostu yönetim sistemi kurması ve bunu bir politika olarak devreye sokması üst yönetimin, personelin ve çevre bilincinde olan tüketicilerin desteğiyle olmaktadır (Seyhan & Yılmaz, 2010:54). Konaklama firmalarının rekabet üstünlüğünü elde etme çabalarında çevrenin etkisi yadsınamaz. Tahrip olmamış bir çevreye sahip olan bölgeler daha çok turist için cazibe merkezi haline gelirler. Bu durum ilgili bölgede yer alan konaklama tesislerinin öteki bölgelerle kıyaslandığında daha tercih edilebilir olmasını sağlayabilecektir (Avcı, 2007: 486).

Konaklama sektöründeki işletmeler, çevreyi koruyucu faaliyetler kapsamında doğa dostu makine kullanımlarını arttırmışlar, su-elektrik ve enerji tasarruflarına önem vermeye başlamışlar, katı atıklar, zehirli atıklar için farklı istasyonlar kullanmaya başlamışlardır (Süklüm, 2018:391).

Konaklama Firmalarında atık yönetiminin hedefinde atık seviyesini en aza indirme ve atık oluşumunun önüne geçilmesi bulunmaktadır. Bu bağlamda konaklama firmaları, maddi kaynaklarının ve geri dönüşüm yapabilecek dış çevre öğelerinin uyum içinde, verimli ve etkin şekilde çalışmasını sağlayan kararlar almaktadır (Özgen, 2005: 94). Konaklama işletmelerinde, bilhassa tüketimin yoğun olduğu firmalarda, metal, plastik, cam, porselen gibi maddelerin ayrıştırılması bunların yanı sıra diğer organik atıkların ve katı atıkların ayıklanmasının çevrenin korunması bakımından etkisi büyüktür (Kınacı, 2011: 132)

YÖNTEM

Çalışmada İstanbul ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı bir şehir otelinin sürdürülebilir turizm kapsamında yapılan uygulamaları incelenmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan örnek olay incelemesine başvurulmuştur. Çalışmanın amacı, işletmede günün şartlarına uygun sürdürülebilirlik uygulamalarının neler olduğunu departmanlar bağlamında belirlemektir. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemine başvurulmasının nedeni; tabii ortama hassas olması, araştırmayı yapan için katılımcılığı ön plana çıkarması, bütüncül bir bakış açısıyla yaklaşabilmesi, algıların ortaya konması, araştırma deseninde esnekliktir (Yıldırım & Şimşek, 2000: 21). Ayrıca örnek olay incelemesi, bir ya da birkaç olayın, grubun veya örgütün derinlemesine incelenmesidir (Karagöz, 2017: 593). Bu yaklaşım, var olan problemi tüm yönleri ile ortaya koyabilme açısından da odaklanmayı gerektirdiği için önem taşımaktadır (Sert, 2017: 13). Örnek olay incelemesi; bir konu, olay, işletme veya bölge hakkında daha ayrıntılı bilgi toplamaya olanak sağlaması ve buna yönelik yeni kuramların oluşturulabilmesine imkan vermesi ve geliştirilebilmesi nedeniyle tercih edilebilmektedir (Emir, 2019: 1009). Aynı zamanda konunun kendi yaşam çerçevesinde incelenmek istenmesi ya da araştırma merkezinin kendine özgü özelliklere sahip olduğunun düşünülmesi de tercih edilme nedenleri arasında sıralanabilir (Yıldırım & Şimşek, 2000). Bu çalışmada verilerin toplanmasında ise yarı yapı-landırılmış görüşme tekniği kullanılmış ve buna uygun olarak açık uçlu sorulardan yararlanılmıştır. Derinlemesine görüşme yapılmasındaki amaç, karşıdaki kişinin konuyla ilgili bilgilerine, tecrübelerine, gözlemlerine daha detaylı ve hızlı cevaplara ulaşılmasına imkan verebilmesidir (Tekin, 2006: 101).

Araştırmanın deseni, iç içe geçmiş tek durum çalışması olarak belirlenmiştir. Araştırmacı durum çalışmasındaki iç geçerliği artırabilmesi için araştırıma boyunca ilerlediği güzergah ve çıkarımlarını kanıtlarıyla beraber diğer kişilere aktarabilmelidir (Şimşek & Yıldırım, 2008: 289). Örnek olay çalışmasında ise, hazırlanan görüşme formunda yer alan açık uçlu sorularla farklı zamanlarda işletmenin Teknik Servis Müdür Yardımcısı, Housekeeping Müdürü, Ön büro Müdürü, Finans Departmanı Müdür Yardımcısı, İnsan Kaynakları Müdür Yardımcısı ile görüşme yapılmıştır. Bunun sebebi, her işletmede amacın aynı, şeklin farklı olmasıdır. Araştırma sorularında konaklama işletmesinin genel çevresel uygulamalarına yönelik 8 adet soru sorulmuştur ve bu sorularla sürdürülebilir turizmin işletmede uygulama faaliyetlerine yönelik cevap aranmıştır. Elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Örnek olay kapsamında Ekim-Kasım 2019 tarihinde, araştırma 1 ay sürmüştür. İncelenen işletme; İstanbul Boğazının kıyısında yer alan, uluslararası zincir bir işletmenin üyesidir.

BULGULAR

Sürdürülebilir turizm kapsamında ele alınan örnek otel işletmesi hakkında nitel araştırma yöntemi kapsamında, görüşme tekniğinden yararlanılarak veriler elde edilmiştir. Görüşmede; Teknik Servis Müdür Yardımcısı, Housekeeping Müdürü, Ön büro Müdürü, Finans Departmanı Müdür yardımcısı, İnsan Kaynakları Müdür Yardımcısına 8 adet soru sorularak cevaplar not defterine kaydedilmiştir. Bu sorular şu şekildedir:

1- Yöneticiliğini yaptığınız departmanda ne kadar süredir çalışmaktasınız ?
2- Sürdürülebilir turizm kavramı size neyi ifade etmektedir?
3- Sürdürülebilir turizm uygulamak için personelinize nasıl katkı sağlıyorsunuz ?
4- Departmanınızda sürdürülebilir turizm uygulamaları nelerdir?
5- Sürdürülebilir turizmin uygulanmasıyla aldığınız geri bildirimler nelerdir?
6- Sürdürülebilir turizmin konusunda işletmenizin aldığı ödül veya sertifikalar var mı?
7- Sürdürülebilirlik konusunda başka kurumlarla işbirliğiniz var mı?
8- Sürdürülebilir turizm konusunda işletme dışında da faaliyette bulunuyor musunuz?

Teknik Servis Departmanı Müdür Yardımcısı'nın sorulara verdiği cevaplar;

İşletmede kullanılan kojenerasyon ve trijenerasyon sistemiyle %90'lara kadar erişebilen yüksek enerji verimliliğiyle elektrik ve ısı elde edildiği belirtilmiştir. Ayrıca enerjinin tüketim noktasında üretimi de iletim veya dağıtım şebekesine bağlılığı düşürmüştür. Elde edilen bu avantajla işletmede şebeke kesintileri ya da dalgalanmalarından ötürü oluşabilecek üretim zayiatlarının ve kalite sorunlarının da önüne geçilmekte olduğu; kesintisiz bir enerji sayesinde kesintisiz bir hizmet ve üretim gerçekleştirilmekte olduğu vurgulanmıştır. İşletmede yenilenebilir enerji kullanımının düşük olması; dışarıya olan bağımlılığı arttırmıştır. Yakıt giderinin olmaması, amortisman sonrası daha ucuz enerji sağlanması, çevre dostu olması gibi nedenler yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımına olan ilgiyi her geçen gün artırmaktadır. Yenilenebilir ve temiz bir enerjinin işletmeye olan katkıları bu şekilde görülmektedir.

İşletme Ön Büro Müdürü; ön büroda yer alan resepsiyon, guest relation, bellteam, concierge, business center gibi alt birimlerde geri dönüştürülebilen kâğıt kullanarak ve c-in de yani misafirin otele girişinde kimlik bilgilerini fotokopi çekip hem kartuş hem de kâğıt israfının önüne geçilerek direkt KBS (Kimlik Bildirim Sistemi)'ye online girilmesi uygulanmaktadır. Bu sayede işletmede %33 oranında kâğıt tasarrufu ve kartuşta %15 oranında tasarruf sağlanmaktadır.

İnsan Kaynakları Müdür Yardımcısı; personel eğitimi ve bilinçlendirilmesiyle birçok uygulama faaliyete geçirilmiştir. Personel de kullanılmayan plastik, kâğıt,

cam, giysi gibi atıkları otelin koyduğu özel istasyonlarda biriktirmekte ve bu birikenler belediyeye verilmektedir. Personel alanlarında kullanılan elektrik, su ve enerji gerektiren tüm alet ve teçhizatlarda özel uyarı işaret ve yazılarıyla personelin dikkatini çekmektedir. Bu sayede israfın önüne geçilmektedir. Sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında da desteğini tüm gücüyle gösteren işletme, uzun yıllar önce yaptırdığı ormanı ve Doğal Hayatı Koruma Vakfı ile yaptığı uygulamalarla adından söz ettirmektedir.

Housekeeping Departman Müdürü; odalarda yatak yanı çam ağaç sembolünün yatak üstüne konulması, her gün değiştirilmek zorunda olan çarşaflar ve havluların değiştirilmemesi anlamına gelmektedir. Böylece su ve elektrik tasarrufu yapılırken yıkama suyunda kullanılacak deterjan ve kimyasal maddeler doğaya salınmamış olmaktadır. Bu sayede işletme çevreye zararlı madde bırakmaz ve işletmesine ekonomik tasarruf sağlar. Ayrıca genel kullanım alanları temizlenirken, mümkün olduğunca az kimyasal madde kullanımına önem verilmektedir.

Finans Müdürü; işletmeye sürdürülebilirlik faaliyetleri için alınan malzeme ve araç-gereçler kısa vadede işletmenin giderlerini arttırırken, uzun vadede işletmenin kârlılığına büyük getirileri olmaktadır. Ayrıca başarılı bir sürdürülebilirlik uygulamaları sonucunda misafir isteklerini karşılayabilmesi ve misafir memnuniyetinin devamlılık göstermesiyle işletmenin tanıtımı ve reklâmı yapılmaktadır. İşletmedeki sürdürülebilirlik uygulamalarını güncelleyip, geliştirerek rekabet edilen diğer rakiplerinin sürekli bir adım önünde yer almaktadır. Sürdürülebilir otel olmak için üç farklı aşama olduğunu söylemek mümkündür. Bunlar tasarım aşaması, inşaat aşaması ve işletme aşamasıdır. Bu üç aşamada da sürdürülebilirlik kriterlerini yerine getirebilen herhangi bir otelin sürdürülebilir otel olabileceğini söylemek mümkündür.

Örnek işletmesi; İstanbul'da, boğaz kıyısında, son derece ideal bir noktadan İstanbul'un tarihi yarımadasını gören, büyük bir park ve denizin bütünleştiği, şehrin merkezinde yer alan uluslararası 5 yıldızlı bir otel işletmesidir. Bu oteli seçmemizin nedeni; enerji performans sınıflandırmasında B derecesinde belge sahibi olup, çevre dostu bir işletme olmasıdır. Enerjiden tasarruf sağlanması ve çevreye karşı duyarlılığın sağlanması amacıyla yapıların en düşük seviyede enerji gereksinimi ve enerji tüketimi sınıflandırmasını kapsayan belgedir. Bu belgede aynı zamanda sera gazı salımı düzeyi, yalıtım özellikleri ile ısıtma ve/veya soğutma sistemlerinin verimliliğiyle alakalı veriler bulunmaktadır. Daha yalın bir anlatımla buzdolabı, çamaşır makinesi gibi beyaz eşyalarda olan enerji performans sınıflandırması artık yapıları da kapsamaktadır.

Ayrıca; örnek otel 2019 yılı Luxury Lifestyle Ödüllerinde Türkiye'nin en iyi lüks oteli seçilmiştir. Luxury Lifestyle Ödülleri, tüm dünyadaki en iyi lüks ürün ve hizmetleri seçen, tanıyan, kutlayan ve tanıtan küresel bir ödüldür. 11 yıldan fazla bir süredir pazarda lider olan Luxury Lifestyle Awards, 60 ülkeden 400 kategoride 10 binden fazla ürün ve hizmeti değerlendirdi. Lüks Yaşam Tarzı Ödülleri logosu, en yüksek kalitenin güvencesini sağlayan ve öncü mükemmel yenilikçiliği temsil eden, dünyanın en tanınmış ve saygın markalarından biridir.

SONUÇ

Devamlı değişim ve gelişim içinde olan dünyada turizm sektörü de büyük değişim ve gelişim göstermektedir. Oteller, turizm sektörü için büyük öneme sahiptir. Bu noktada değişim ve teknolojik gelişmelerin otel işletmelerinde de varlığını göstermesi kaçınılmazdır. Tüm dünyada çevre dostu birey sayısında gözle görülür bir artış yaşanmaktadır. Bu durum bu artışın getirdiği olumlu faktörleri kendi işletmelerinde uygulamak isteyen işletme sahiplerini ve yöneticilerini, işletmelerinde çevre dostu uygulamaları hayata geçirmeye ve bunları geliştirmeye yöneltmektedir. Firma üst yönetimi ya da sahipleri, çevreyle dost uygulamaları yaparlarken yalnızca kâr amacı için değil aynı zamanda misafir beklentilerini karşılayıp, onları memnun etmeyi, sürdürülebilirliği sağlamayı, rekabet avantajı elde etmeyi, işletmesinin tanıtımı ve reklamı konusunda rakiplerinin önüne geçmesini amaçlamaktadırlar. Böylelikle işletme yöneticileri veya işletme sahipleri sürdürülebilir turizm konusuna hak ettikleri özeni göstermeye başlamışlardır. Otel işletmesinin sürdürülebilir turizm faaliyetlerini uygulama konusunda başlangıçta çekingen davrandığı ve birtakım sorunlar yaşadığı; fakat sürdürülebilir turizm faaliyetlerinin uzun dönemde hem misafir memnuniyetini arttırdığı, hem personelin işini kolaylaştırdığı hem de işletmenin kârlılığını arttırdığı görülmüştür. Sürdürülebilir turizmin işletmeye sağladığı olanaklar şu şekildedir;

- Su israfının önlenmesi,
- Enerji israfının önlenmesi ve yenilenebilir enerjiyi destekleme,
- Atıkların ayrıştırılarak geri dönüşüm sağlanması,
- Konaklama işletmesini ziyaret eden turistlerin ve çalışanların çevre konusunda farkındalıklarını arttırmaya ilişkin gereken eğitim ve bilgi akışının sağlanmasıdır.

İşletmede kullanılan sürdürülebilirlik malzeme ve uygulamaları ile; enerji kullanımında verimliliğin yükselmesi teknik açıdan kazanımlar ve ekonomik avantajlar sağlanmaktadır. Tüm bunlarla birlikte bir başka önemli yararı da temiz bir enerji üretim idaresinin oluşumudur. Bu sistemlerle tabiata salınan karbon emisyonlarında önemli ölçüde düşüş meydana gelmektedir. Firmanın toplam enerji giderlerindeki düşüş, ürün kalitesinden taviz vermeden maliyetlerin azalması, rekabet üstünlüğü sağlayabilmektedir. Örnek olarak seçilen otel işletmesinde,yaptığı sürdürülebilirlik uygulamaları aşağıdaki şekilde özetlenmiştir;

- Otel içerinde biriktirilen atıklar ayrıştırıldıktan sonra belediyenin çöpleri ve bu atıkları alması, atıkların belediyece değerlendirilmesi sağlanmaktadır. Belediye plastik, kağıt ve cam türü atıkları geri dönüşüm merkezlerine vermektedir.
- Atık su yönetimi, deniz, akarsu ve kıyıların korunması açısından oldukça önemlidir. Su tasarrufu ve atık su miktarının azaltılması işletme için karlı bir maliyet kalemidir. Bunun için fotoselli pisuvar kullanımı yapılmaktadır.(fotoselli pisuvarlar sayesinde yılda her bir pisuvarda yıllık 10-12 ton

su tasarrufu yapılmaktadır. İşletmede kurulu olan özel düzenek sayesinde, yağmur suyu toplanarak tesis içindeki bahçenin sulan-masında kullanılmaktadır).

- Chiller Soğutma sistemleri, sanayide kullanılan soğutmanın şart olduğu bütün araç gereç ve ekipmanların soğutulmasında tercih edilen ve bu konuda dünya standardını meydana getiren bir soğutucu ünitedir. İşletmede bulunan oda tarzı mutfak depolarının soğutulmasında, büyük konferans ve toplantı odalarının soğutulmasında kullanılır. Yaz ve kış olarak elle ya da otomatik devreye alma seçeneği mevcuttur. Ozon tabakasına zarar vermeden çalışırlar. Üstün performans ve verimlilik sağlarlar.
- Misafir odalarındaki özel sistem sayesinde balkon kapısı açıldığı zaman klima devre dışı kalarak enerji tasarrufu sağlanmaktadır.
- Odalardaki özel sensör sayesinde; gece misafirler hareketsiz kaldığında ışıklar otomatikten kapanıyor. Misafir gece lavabo için kalktığında ise otomatikman kapı eşiklerindeki aydınlatmalar ve bir ayaklı lamba loş ışık vererek misafirin yönünü bulmasına yardımcı olmaktadır.
- İşletmede kojenerasyon ve trijenerasyon sistemleri kullanılmaktadır. Kojenerasyon, öncelikle doğalgaz ve öteki yakıtların bir motor veya türbinde yakılması suretiyle elektrik ile ısının bir arada üretildiği birleşik enerji sistemleridir.
- Trijenerasyon sistemlere gelindiğinde ise enerjinin; elektrik, ısıtma ve soğutma şeklinde üç ayrı şekilde eş zamanlı biçimde kullanılması söz konusudur. Trijenerasyon sistemi sayesinde elde edilen elektrik enerjisi işletmenin % 45 kar elde etmesini sağlamıştır.
- Ayrıca temizlikte kullandıkları deterjan, sabun, ozon suyu, özel temizlik şampuan ve kremlerini en az seviyede kullanmaya dikkat etmektedirler. Gerekirse satın alma departmanından doğaya en az zarar veren hatta hiç zarar vermeyen, doğal malzemeler talep edilmelidir.
- Konukların işletmeye giriş işlemlerinde çoğu yerde pasaport veya kimlik belgelerinin fotokopisi alınırken, bu otelin ön bürosunda kimlik bilgilerini hemen Kimlik Bildirim Sistemine (KBS) kaydederler. Böylece fotokopi makinası ve kağıt kullanımının önüne geçilmektedir.
- İşletme içinde 2 adet buggy araba (golf arabası) bulunmaktadır. Otel misafirleri bir ön büro görevlisi eşliğinde otel içinde bu araçlarla gezinti yapmaktadırlar. Bu araçlar 4 kişilik olup, akülü ve şarj edilebilmektedirler. Sessiz çalışma özelliğinde olup, çevreyi kirletmeyen, doğa dostu araçlardır.
- Her sene WWF (World Wide Fund for Nature/Doğal Hayatı Koruma Vakfı)'nca düzenlenmekte olan bu küresel çaplı organizasyonda, iklim değişikliği hususunda bir adım atılması gerekliliği gündeme gelmektedir. Bu amaçla işletmede bir saatliğine bile olsa zorunlu olmayan lambalar kapatılmaktadır.

- Yönetim birimlerinde yalnızca geri dönüşümü yapılabilen kâğıtlar kullanılmakta ve neredeyse her yerde yalnızca yerel ürünlerin alımı sağlanarak ilk aşama olan "Meşe Ağacı" tamamlanmıştır.
- Mutfaklarda ilgili yerden sağlanan, mevsiminde, tabii ve mümkün olduğunca organik ürünler kullanarak mutfak organikleşmektedir. Kullanılan tüm kuruyemiş, zeytin, zeytinyağı, makarna ve tavuklar da dahil mutfaklara giren tüm ürünlerin % 80'i organiktir.
- Personeli de işin içine katan işletme; personel alanlarında geri dönüşüm istasyonları kurmuştur, böylece kağıt, pil, cam, plastik, eski elbise gibi malzemeleri toplayarak hem kirliliğin önüne geçmekte hem de bunları geri dönüştürerek çevreyi korumaktadır. Personel kullanım alanlarında su ve elektrik kullanım istasyonlarında uyarıcı yazılarla tasarrufun önemi ve gereksiz olduğunda kullanılmaması gerektiği vurgulanmaktadır.

Araştırma kapsamında incelenen otel işletmesinin yaptığı sürdürülebilirlik uygulamaları diğer konaklama işletmelerinin uygulamalarına örnek model olarak ele alınabilir. Ayrıca gelecekte diğer 5 yıldızlı İstanbul otelleriyle sürdürülebilirlik uygulamaları karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

Avcı, N. (2007). Turizmde Taşıma Kapasitesinin Önemi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*. 7(2), 486-501.

Castellani, V. & Sala, (2010). Sustainable Performance Index For Tourism Policy Development, *Tourism Management* 31(6), 871-88

Edgell, D. L. (2006). *Managing Sustainable Tourism: A legacy for the Future*. New York: The Haworth Hospitality Press.

Emir, O. (2019). Sunuş. *20.Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 16-19 Ekim, Eskişehir , 1009.

Hu, W. & Wall, G. (2005). Environmental Management, Environmental Image and the Competitive Tourist Attraction. *Journal of Sustainable Tourism*, 13(6), 617-635.

Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve Amos Uygulamalı Nitel ve Nicel Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Etiği*. Ankara: Nobel Yayıncılık

Kınacı, B., Pehlivan, N. A. & Seyhan, G. (2011). *Turizm ve Çevre (Çevre Koruma),* Ankara: Pegem Akademi.

Mäkelä M., 2003. *Model checking safety properties in modular high-level nets.* In: van der Aalst W. M. P. & Best E. (Eds.), Application and Theory of Petri Nets 2003, 24th International Conference (ICATPN 2003). Eindhoven, The Netherlands, June 2003. Springer-Verlag, Berlin. Lecture Notes in Computer Science 2679, pages 201-220. © 2003 Springer-Verlag. By permission.

Özgen, I. (2005). Büyük Ölçekli Otel İşletmelerinde Atık Yönetimi ve İber Otel Sarıgerme Park Örneği. (Basılmamış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sert, A. N. (2017). Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Doğa Residence Otel Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1-20.

Seyhan, G., & Yilmaz, B. S. (2010). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel. *İsletme Fakültesi Dergisi*, 11(1), 51-74.

Sonuç, N. (2014). Sürdürülebilir Turizm Kavramlar-Uygulamalar (ed: Kozak, M.). İçinde *Sürdürülebilir Turizm: Kavramsal Yaklaşım*. Detay Yayıncılık, Ankara.

Süklüm, N. (2018). Yeşil otellerin maliyetler açısından değerlendirilmesi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 375-394.

Tandaçgüneş, N. (2011). Pazarlama İletişiminde Sürdürülebilir Tüketim Olgusuna Farkli Bir Bakiş: Ernest Callenbach ve Ekotopya Yapiti Üzerine Hermeneutik Okuma Çalişmasi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (41), 103-124.

Tekin, H., H. (2006). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Deri lemesine Görüşme*, Sosyoloji Dergisi*, 3 (13), 101-116

UNEP (United Nations Environment Programme) and WTO (World Tourism Organization) (2005). Making tourism more sustainable, a guide for policy makers. http://wedocs.unep.org/handle/20.500.11822/8741

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2000). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.

AKDENİZ BÖLGESİ'NDE BULUNAN DÖRT VE BEŞ YILDIZLI OTELLERİN WEB SİTE İÇERİKLERİNİN ANALİZİ

Gizem KARA*
Mete SEZGİN**

Öz

Günümüzde internetin kolaylıklarından yararlanmak isteyen ziyaretçiler rezervasyon ve ödeme işlemlerini otel işletmelerinin web sitelerinden yapmak istemekte ve otel işletmeleri ile işletmelerin bulundukları bölgeler hakkında ayrıntılı bilgiye hızlı bir şekilde ulaşmak istemektedir. Bu nedenle otel işletmeleri web sitelerini çeşitli bilgi ve özelliklerle donatmakta ve işlevsel biçimde tasarlamaktadır. Araştırmanın amacı, Akdeniz Bölgesi'nde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin web sitelerinin içeriklerini analiz etmektir. Analiz süresince her bir web sitesi ziyaret edilerek değerlendirme formu aracılığıyla incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda, otellerin tamamının web sitelerinde "rezervasyon telefon numarası", "otel özellikleri", "otelin tanıtımı", "telefon numarası", "adres", "e-posta adresi", "site haritası" ve "Facebook hesabına bağlantı" bilgi ve özelliklerine yer verdiği ve "sitedeki bilgilerin güncelliği" ne özen gösterdiği anlaşılmıştır. Öte yandan, "istihdam fırsatları", "promosyonlar", "sanal gezintiler", "faks numarası", "sık sorulan sorular", "geri bildirim formu" ve "web sitesinin yüklenme zamanı" bilgi ve özellikleri konusunda zayıf oldukları tespit edilmiştir. Bu doğrultuda Akdeniz Bölgesi'nde yer alan otel işletmelerine çeşitli öneriler getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Akdeniz Bölgesi**,** İçerik Analizi, Otel, Web Sitesi

ANALYSIS OF WEBSITE CONTENTS OF FOUR AND FIVE STAR HOTELS IN THE MEDITERRANEAN REGION

Abstract

The Mediterranean Region is one of the regions that attract the most tourists with its touristic values. Antalya, which is especially one of the regional provinces, has a high attraction in terms of domestic and foreign visitors within the scope of maritime tourism. Today, visitors who want to take advantage of the convenience of the internet want to make reservations and payment transactions from the websites of hotels, and quickly access detailed information about hotel businesses and their locations. Therefore, hotel businesses equip their websites with a variety of information and features and design them functionally. The aim of the research is to analyze the contents of the websites of 4 and 5 star hotels operating in the Mediterranean region. During the analysis, each website was visited and examined through the evaluation form. As a result of the research, it has been understood that all hotels included "reservation phone number", "hotel features", "hotel introduction", "phone number", "address", "e-mail address", "sitemap" and "link to Facebook account"

*İletişim Kurulacak Yazar: Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, ORCID numarası: 0000-0003-1668-9343, gizem.kara@email.com
**Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, ORCID numarası: 0000-0001-2345-6789

informations and features on their websites, and that all hotels cared to “recency of informations on website”. On the other hand, it has been determined that they are weak in terms of “employment opportunities”, “promotions”, “virtual tours”, “fax number”, “frequently asked questions”, “feedback form” and “loading time of the website”.

Keywords: Mediterranean Region, Content Analysis, Hotel, Website

GİRİŞ

Bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler günümüzde internet kullanımının oldukça artmasına neden olmuştur. İletişim kurmak istediği hedef kitleye daha çabuk ulaşmak isteyen otel işletmeleri web siteleri oluşturmakta ve çeşitli tasarımlarla turistlerin hizmet kalitesi ile memnuniyet algısını en baştan etkilemeye çalışmakta, ayrıca rezervasyon ve ödeme işlemleri ile özellikler, olanaklar ve faaliyetler hakkında çeşitli bilgiler ve kolaylıklar sağlamak istemektedir. Bunun için de web sitelerinde işlevselliği artıracak çeşitli bilgi ve özelliklere yer vermektedir. Özellikle ziyaretçi sayısının yüksek olduğu bölgelerde otelin ve bulunduğu bölgenin tanıtımı ile çevrimiçi satışların yapılabilmesi web sitelerinin önemini arttırmaktadır(Haas, 2002: 637). Ancak otellerin web siteleri incelendiğinde çok sayıda eksikliklerin olduğu görülmektedir. Bazı oteller web sitelerini misafirlere otel ile ilgili çeşitli konularda bilgi sağlama amaçlı tasarlarken, bazıları da çoğunlukla rezervasyon ve ödeme kolaylığı sağlama amaçlı tasarlamaktadır. Her yönüyle çok amaçlı ve işlevsel web siteleri ziyaretçiler nezdinde çok daha kullanışlı ve faydalı nitelik taşımaktadır. Bu bakımdan ziyaretçi sayısı bakımından zengin olan Akdeniz Bölgesi’nde otel işletmelerinin web sitelerinin bu niteliklere sahip olması ve otel işletmelerinin web sitelerine gereken önemi göstermeleri gerekmektedir.

Akdeniz Bölgesi’nde faaliyet gösteren otel işletmelerinin web sitelerinin bilgi, özellik ve işlevsellik bakımından değerlendirildiği araştırmanın amacı, bölgede faaliyet gösteren 4 dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin web sitelerinin içeriklerini analiz etmektir.

İlk olarak literatürde yer alan otellerin web sitelerini değerlendiren araştırmaların sonuçlarına yer verilmiştir. Araştırmanın yöntem bölümünde bölgede bulunan dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin her birinin web sitesi ziyaret edilmiş, değerlendirme formu aracılığıyla incelenmiştir. Araştırmanın bulgular ve tartışma bölümünde, otel işletmelerinin web sitelerinde yer verdiği bilgi ve özellikler bulunma oranlarıyla gösterilmiş, literatürde yer alan araştırmalarla karşılaştırılmıştır. Araştırmanın sonucunda ise otel işletmelerinin en çok ve en az hangi bilgi ve özelliklere yer verdiği belirtilmiş, elde edilen bu veriler çerçevesinde Akdeniz Bölgesi’nde yer alan dört ve beş yıldızlı otellere ve araştırmacılara öneriler getirilmiştir.

LİTERATÜR TARAMASI

Otel işletmeleri, bir turistin destinasyona ulaşması itibariyle başta konaklama olmak üzere her türlü gereksinimini karşılamak için üstün uğraş gösteren emek yoğun özellikteki işletmelerdir (Üngüren & Çevirgen, 2016: 2224). Son yıllarda turistler, tercih ettiği destinasyona ulaşmadan önce seyahat süreci boyunca gereksinimlerinin karşılanmasına yönelik otel işletmesi arayışına girmekte ve

bunun için de günümüzde aktif olarak kullanılan internete başvurmaktadır. İnternetteki ticari işlemlerin büyük bir kısmı seyahat ve turizm ile ilgili rezervasyonlardan oluşmaktadır. Bu nedenle turistlerin temel beklentilerinin doğruluk, güvenilirlik, etkileşim, yanıtlayabilme, kullanışlılık, verimlilik, deneyim ve güncellik olduğunun farkında olan otel işletmeleri, yoğun rekabet koşullarının ve müşteri memnuniyeti sağlama isteğinin de etkisiyle web sitelerini, hedef kitlenin istek ve arzularına uygun bir biçimde düzenlemekte, bilgi ve uygulamalarla tamamlamaktadır(Konak & Özsahar, 2019: 939).

Literatür incelendiğinde otel işletmelerinin web sitelerinin sahip olması gereken özellikleri ve bilgilerin varlığını araştıran birçok çalışma olduğu görülmektedir. Örneğin, Karamustafa ve arkadaşları (2002) tarafından yapılan araştırmada Türkiye'deki konaklama işletmelerinin web sitelerinde elektronik e-posta, çevrimiçi rezervasyon sunma, farklı yabancı dil seçenekleri, belgeleri kopyalama ve görme gibi temel özelliklerle rezervasyon bilgileri, seyahat ve ulaşım bilgisi ve özel promosyonlar gibi temel bilgilere web sayfalarında büyük oranda yer verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Wan (2002) tarafından yapılan araştırmada Tayvan'daki uluslararası otellerin, kullanıcı ara yüzü, bilgi çeşitliliği ve çevrimiçi rezervasyon kriterlerinin içinden web sitelerinde en çok kullanıcı ara yüzü kriterinin bulunduğu tespit edilmiştir. Leong (2007) tarafından yapılan araştırmada Singapur'daki turizm endüstrisinde internet pazarlamasının etkinliği belirlenmeye çalışılmıştır.

Bayram (2008) tarafından yapılan araştırmada otel işletmelerinin web sitelerinde en çok kullandıkları özelliklerin siteye kolay ulaşım, iletişim ve ulaşım bilgisi, çoklu dil seçeneği, ana sayfaya kolay ulaşım ve kullanışlı menü olduğu, ancak döviz çeviricisi bilgisi, sık sorulan sorular, farklı ödeme seçeneği, rezervasyon hattı, eğlence motoru gibi özelliklere yer vermediği sonucuna ulaşılmıştır. Kim ve arkadaşlarının (2009) yaptığı araştırmada Batı Texas'ta faaliyet gösteren Destinasyon Yönetim Örgütleri'nin web siteleri daha dar kapsamda; gıda turizmi açısından değerlendirilmiştir.

Kuzu (2010) tarafından yapılan araştırmada web sitelerinde online rezervasyon, görsellerin kullanıldığı linkler, haberler ve duyurular, çeşitli görseller ve iletişim bilgilerine yaygın olarak yer verildiği tespit edilmiştir. Bastida & Huan (2014) tarafından Beijing, Hong Kong, Shanghai ve Taipei destinasyonlarının turizm web sitelerinin bilgi kalitesi ve kullanışlılığının kıyaslandığı araştırmada Hong Kong'daki web sitelerinin diğerlerine göre daha işlevsel olduğu sonucu elde edilmiştir.

Ünal & Çelen (2018)'in yaptığı araştırmada Türkiye'deki konaklama işletmelerinin web sitelerinde ağırlıklı olarak işletmelerin iletişim ve konum bilgilerine yer verilmesine rağmen, tüketici dileklerine, isteklerine ve önerilerine yönelik misafir ilişkileri ve benzeri değişkenlere yeterince yer verilmediği tespit edilmiştir. Maksüdünov (2019) tarafından yapılan araştırmada ise Bişkek'te bulanan otel işletmelerinin web sitelerinde otelin bulunduğu bölge ve veya şehir hakkındaki bilgilerin oldukça yetersiz olduğu sonucu elde edilmiştir.

Literatürde Türkiye'nin çeşitli kentlerinde bulunan veya çeşitli tür ve sınıflardaki otel işletmelerinin web sitelerini inceleyen araştırmalar

bulunmaktadır. Ancak Akdeniz Bölgesi'nde bulunan dört ve beş yıldızlı otellerin web sitelerinin içeriklerini rezervasyon bilgileri, sunulan hizmetlerle ilgili bilgiler, erişim bilgileri, çevredeki turistik bölge bilgileri, web sitesi yönetimi ve sosyal medya hesaplarına bağlantılarla ilgili bilgiler çerçevesinde değerlendiren bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu bakımdan araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

YÖNTEM

Araştırmanın amacı, Akdeniz Bölgesi'nde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin web sitelerinin içeriklerini analiz etmektir. Analiz süresince kullanılan değerlendirme formu, Konak & Özhasar (2019)'ın glamping otel işletmelerinin web sitelerini incelemiş oldukları araştırmadan alınmıştır. Araştırmanın evrenini Akdeniz Bölgesi'nde yer alan, Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan turizm işletme belgeli 578 adet dört ve beş yıldızlı otel işletmesi oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise bölgedeki 578 adet otel işletmesi içerisinden bilgilerine ulaşılan 173 otel işletmesinden oluşmaktadır. Araştırmadaki otel işletmelerinin sayısı ve işletmelere ait bilgiler Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019) ve Akdeniz Bölgesi illerinin (Adana, Antalya, Burdur, Hatay, Isparta, Kahramanmaraş, Mersin ve Osmaniye) İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri (2019)'nden elde edilmiştir. Tablo 1'de 173 otel işletmesinin illere göre dağılımı gösterilmiştir.

Tablo 1: Akdeniz Bölgesi'ndeki Dört Ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin İllere Göre Dağılımı

İl	N	%
Adana	20	11,5
Antalya	99	57,2
Burdur	2	1,2
Hatay	9	5,2
Isparta	2	1,2
Kahramanmaraş	5	2,9
Mersin	35	20,2
Osmaniye	1	0,6
Toplam	**173**	**100**

Akdeniz Bölgesi'nde bulunan otel işletmelerinin %57,2'lik oranla büyük bir çoğunluğunun Antalya ilinde olduğu görülmektedir. Antalya ilini %20,2'lik oranla Mersin ili izlemektedir. Otel işletmelerinin en az sayıda olduğu iller ise Osmaniye, Isparta ve Burdur illeridir.

Bilgilerine ulaşılan otel işletmelerinin hepsinin aktif web sitesi bulunmaktadır. Söz konusu web siteleri, değerlendirme formu yardımıyla her bir otelin web sitesi ziyaret edilerek incelenmiş, elde edilen bulguların sayısallaştırılmasında tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmış ve veriler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir.

Web sitelerinin içeriklerine yönelik ifadeler, rezervasyon bilgileri, sunulan hizmetlerle ilgili bilgiler, erişim bilgileri, çevredeki turistik bölge bilgileri, web site yönetimi ve diğer bilgiler olmak üzere 6 ana başlıkta toplanmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma 10 Aralık 2019 ve 30 Ocak 2020 tarihleri arasında incelenen 173 otel işletmesinin web sitesini kapsamaktadır. Web siteleri, söz konusu tarihte değerlendirme formu kullanılarak incelenmiştir. Tablo 2, Tablo 3, Tablo 4, Tablo 5, Tablo 6 ve Tablo 7'de incelenen özelliklerin web sitelerinde bulunma oranları gösterilmiştir.

Tablo 2: Rezervasyon Bilgileri Özelliği Grubunun Web Sitelerinde Bulunma Oranları

ÖZELLİKLER	N	Özelliğin Bulunduğu Web Site	%
Rezervasyon Bilgileri			
Oda Fiyatları	173	159	92
Müsaitlik Kontrolü	173	104	60,1
Çevrimiçi Rezervasyon	173	142	82,1
Güvenli Ödeme Sistemi	173	142	82,1
Rezervasyonu Görebilme ve İptal Edebilme	173	96	55,5
Rezervasyon Politikası	173	142	82,1
Check In/Out Bilgisi	173	161	93
Rezervasyon Telefon Numarası	173	173	100
Ödeme Seçenekleri	173	142	82,1
Özel İstek Formu	173	142	82,1

Rezervasyon Bilgileri

Tablo 2'ye göre araştırmaya konu olan otel işletmelerinin tamamının web sitelerinde rezervasyon telefon numarası bilgisine yer verdiği tespit edilirken, 161'inin check in/out bilgisine ve 159'unun ise oda fiyatları bilgisine yer verdiği görülmüştür. Web sitelerinin 142 tanesinde çevrimiçi rezervasyon, güvenli ödeme sistemi, , rezervasyon politikası, ödeme seçenekleri ve özel istek formu yer almaktadır. Müsaitlik kontrolü özelliğinin 104, rezervasyonu görebilme ve iptal edebilme özelliğinin ise 96 tanesinde olduğu görülmüştür.

Bayram (2008) tarafından yapılan araştırmada otel işletmelerinin web sitelerinde rezervasyon hattı özelliğine çoğunlukla yer verilmediği sonucuna ulaşılmışken, bu araştırmada örneklemi oluşturan tüm otel işletmelerinin rezervasyon telefon numarasına yer verdiği görülmüştür. Bunun nedeni otel işletmelerinin içinde olduğu rekabet koşulları ve günümüzde otel işletmelerinin web sitelerini bu koşullara uygun olarak kullandıkları gösterilebilir. Diğer yandan geçmişteki araştırmalara (Karamustafa vd., 2002; Wan,2008; Kuzu, 2010) bakıldığında çevrimiçi rezervasyon özelliğinin çoğunlukla otel işletmelerinin web sitelerinde yer aldığı belirtilmiş, bu araştırmada da %82,1'lik bir oranla bu sonuç desteklenmiştir.

Tablo 3: Sunulan Hizmetlerle İlgili Bilgiler Özelliği Grubunun Web Sitelerinde Bulunma Oranları

ÖZELLİKLER	N	Özelliğin Bulunduğu Web Site	%
Sunulan Hizmetlerle İlgili Bilgiler			
Otele Ulaşım Haritası	173	147	85
Otel Özellikleri	173	173	100
Odalarda Sunulan Hizmetler	173	168	97,1
Otel Hizmetlerinin Fotoğrafları	173	159	91,9
Otelin Tanıtımı	173	173	100
Promosyonlar	173	67	38,7
Restoranlar	173	156	90,2
Sanal Gezintiler	173	82	47,4
Toplantı İmkânları	173	117	67,6
İstihdam Fırsatları	173	41	23,7

Sunulan Hizmetlerle İlgili Bilgiler

Tablo 3'e göre otel işletmelerinin tamamının web sitelerinde otel özellikleri ile otelin tanıtımına yer verildiği görülürken, 168'inin odalarda sunulan hizmetlere, 159'unun otel hizmetlerinin fotoğraflarına, 156'sının restoran bilgilerine, 147'sinin otele ulaşım haritasına, 117'sinin toplantı imkânlarına, 82'sinin sanal gezinti özelliğine, 67'sinin promosyonlara ve 41'inin istihdam fırsatlarına yer verdiği tespit edilmiştir.

Geçmişte yapılan araştırmalar incelendiğinde, dijital dönüşümle beraber kullanılmaya başlanan sanal gezinti özelliğinin araştırmalarda yer verilmediği görülmektedir. Nitekim bu olanak son yıllarda otel işletmeleri tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Bu araştırmada da otel işletmelerinin neredeyse yarısı web sitelerinde sanal gezinti özelliğine yer verdiği sonucu elde edilmiştir. Sunulan hizmetlerle ilgili bilgiler özelliği grubunda istihdam fırsatları alt özelliğinin en düşük orana sahip olduğu görülmektedir. Bu da otel işletmelerinin web sitelerini çoğunlukla ziyaretçilere yönelik kullanmakta olduğunu göstermektedir. Ancak son yıllarda otel işletmeleri yavaş yavaş web sitelerinde insan kaynakları bölümüne yer vermeye başlamıştır.

Karamustafa vd. (2002) tarafından yapılan araştırmada otel işletmelerinin web sitelerinde özel promosyon gibi temel bilgilere büyük oranda yer verildiği belirtilmiştir. Ancak bu araştırmada promosyon bilgisi veren otel işletmeleri örneklemin sadece %38,7'sini oluşturmaktadır. Sektördeki rekabet koşulları düşünüldüğünde, promosyonlar şüphesiz ziyaretçi çekmekte oldukça etkili bir yöntemdir. Ancak web sitelerinde promosyon özelliğinin giderek azalması hatta bu özelliğe yer verilmemesi bir eksiklik olarak kabul edilmektedir.

Tablo 4: Erişim Bilgileri Özelliği Grubunun Web Sitelerinde Bulunma Oranları

ÖZELLİKLER	N	Özelliğin Bulunduğu Web Site	%
Erişim Bilgileri			
Telefon Numarası	173	173	100
Adres	173	173	100
E-posta Adresi	173	173	100
Müşteri Temsilcisi Bilgileri	173	124	71,7
Faks Numarası	173	58	33,5
Sık Sorulan Sorular	173	41	23,7
İletişim Formu	173	158	91,3
Geri Bildirim Formu	173	37	21,4

Erişim Bilgileri

Tablo 4'e göre otel işletmelerinin tamamının web sitelerinde telefon numarası, adres ve e-posta adresi bilgilerine yer verdiği, 158 tanesinin iletişim formu özelliğine, 124'ünün müşteri temsilcileri bilgilerine, 58'inin faks numarası bilgisine, 41'inin sık sorulan sorular bölümüne ve 37'sinin geri bildirim formu özelliğine yer verdiği anlaşılmıştır.

Erişim bilgileri özelliği grubunun alt özellikleri olan telefon numarası, adres ve e-posta adresi örneklemi oluşturan tüm web sitelerinde bulunmaktadır. Geçmişte de otel işletmelerin web sitelerinde en çok yer verilen özelliklerin bunlar olduğu görülmektedir. Özellikle Karamustafa vd (2002), Bayram (2008) ve Unal ve Çelen (2018)'in yaptıkları araştırmaların sonuçları da bu sonucu desteklemektedir. Ayrıca Bayram (2008) otel işletmelerinin web sitelerinde sık sorulan sorular özelliğine yer vermediğini belirtmiştir. Örneklemde yer alan 173 otelden sadece 41'inin bu özelliğe yer vermesi bu özelliğe gereken önemin verilmemeye devam ettiğini göstermektedir. Bunlara ek olarak Ünal ve Çelen (2018), otel işletmelerinin web sitelerinde genellikle tüketici dileklerine, isteklerine ve önerilerine yönelik misafir ilişkileri ve benzeri değişkenlere yeterince yer verilmediğini belirtmiştir. Bu araştırma da iletişim formu örneklemin %91,3'ünde, geri bildirim formunun ise %21,4'ünde yer verildiği görülmüştür. Bu da günümüzde otel işletmeleri tarafından tüketici dilek ve isteklerine değer verildiği ancak konaklama sonrasında gelebilecek önerilere çok önem verilmediği anlaşılmaktadır.

Tablo 5: Çevredeki Turistik Bölge Bilgileri Özelliği Grubunun Web Sitelerinde Bulunma Oranları

ÖZELLİKLER	N	Özelliğin Bulunduğu Web Site	%
Çevredeki Turistik Bölge Bilgileri			
Transfer Hizmeti Bilgileri	173	126	72,8
Ulaşım Bilgileri	173	147	85
Havaalanı Bilgileri	173	126	72,8
Bölgenin Belli Başlı Turistik Yerlerinin Tanıtımı	173	98	56,6

Çevredeki Turistik Bölge Bilgileri

Tablo 5'e göre otel işletmelerinin 174'si web sitelerinde ulaşım bilgilerine yer vermiş, 126'sının transfer hizmetleri bilgileri ile havaalanı bilgilerine, 98'inin ise bölgenin belli başlı turistik yerlerinin tanıtımına ise yer vermiştir.

Maksüdünov (2019) tarafından Bişkek'teki otel işletmelerinin web sitelerine yönelik yapılan araştırmada web sitelerinde otelin bulunduğu bölge ve veya şehir hakkındaki bilgilerin oldukça yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Akdeniz Bölgesi'nde bulunan otel işletmeleri için de aynı sonuca ulaşılmıştır. Çevredeki turistik bölge bilgileri özelliği grubunun alt özelliği olan bölgenin belli başlı turistik yerlerinin tanıtımı alt özelliğinin örneklemin %56,6'sını oluşturan otel işletmelerinin web sitelerinde yer verildiği görülmüştür. Otellere ulaşımın rahat olabilmesi adına transfer hizmeti, ulaşım ve havaalanı bilgilerinin yer verilme oranları yüksek iken, belli başlı turistik yerlerin tanıtımının yer verilme oranının düşük olması çok büyük bir eksikliktir. Ziyaretçilerin karar alma süreçlerinde otel işletmelerinin bulundukları destinasyonlar, bu destinasyonlarda sağlanan olanaklar ve bulunan örenyerleri oldukça önem taşımaktadır.

Tablo 6: Web Site Yönetimi Özelliği Grubunun Web Sitelerinde Bulunma Oranları

ÖZELLİKLER	N	Özelliğin Bulunduğu Web Site	%
Web Sitesi Yönetimi			
Sitedeki Bilgilerin Güncelliği	173	173	100
Web Sitesinin Yabancı Dil Desteği	173	137	79,2
Web Sitesinin Yüklenme Zamanı	173	82	47,4
Site Haritası	173	173	100
Site İçinde Arama İmkânı	173	152	87,9
İlgili Sitelere Bağlantılar	173	166	96

Web Site Yönetimi

Tablo 6'ya göre otel işletmelerinin tamamının web sitelerindeki bilgilerini güncel tuttuğu ve site haritası ile yönetildiği görülmüştür. Ayrıca 166 web sitesinde ilgili sitelere bağlantı özelliğine, 152'sinde site içinde arama imkânına, 137'sinde yabancı dil desteğine ve 82'sinde web sitesinin yüklenme zamanı bilgisine yer verilmiştir.

Sitedeki bilgilerin güncelliği ve site haritası özelliklerine %100 oranla örneklemde yer alan tüm işletmeler tarafından web sitelerinde yer verildiği görülmüştür. Kullanıcı dostu olması açısından bu durum oldukça olumludur. Diğer taraftan, Akdeniz Bölgesi'nin turist çeşitliliği düşünüldüğünde, otel işletmelerinin web sitelerinde yabancı dil desteği özelliği %79,2 oranla yüksek gibi görünse de yetersizdir. Ancak Türkiye'nin geneline bakıldığında farklı yabancı dil seçeneklerine büyük oranda yer verildiği görülmektedir(Karamustafa vd, 2002).

Tablo 7: Diğer Bilgiler Özelliği Grubunun Web Sitelerinde Bulunma Oranları

ÖZELLİKLER	N	Özelliğin Bulunduğu Web Site	%
Diğer Bilgiler			
Instagram Hesabına Bağlantı	173	102	59
Facebook Hesabına Bağlantı	173	173	100
Twitter Hesabına Bağlantı	173	159	92

Diğer Bilgiler

Tablo 7'ye göre otel işletmelerinin tamamının web sitelerinin kendi Facebook bağlantı sayfalarına bağlantıları bulunmaktadır. Söz konusu sayı Instagram için 102, Twitter için de 159 web sitesi olarak tespit edilmiştir.

Sosyal medya platformlarından biri olan Facebook (2004), Twitter(2006) ve Instagram(2010)'a göre daha önce bireylerin kullanımına sunulmuştur. Bu nedenle otel işletmeleri tarafından da oldukça yaygın kullanılmaktadır. Bu nedenle otel işletmelerinin web sitelerinde %100 oranla Facebook hesap bağlantısı özelliği olması şaşırtıcı değildir. Ancak tanıtma ve pazarlama konularında çok daha etkili olan Instagram da son yıllarda giderek artan şekilde otel işletmeleri tarafından kullanılmaya başlanması, otel işletmelerinin web sitelerinin sadece %59'unda Instagram hesap bağlantısı bulunmasına bir gerekçe olarak gösterilebilir.

Tablo 3'de araştırmada kullanılan özelliklerin ait olduğu 6 özellik grubunun web sitelerinde bulunma ortalamaları verilmiştir.

Tablo 8: 173 Web Sitesinde Altı Ana Özelliğin Bulunma Ortalamaları

Özellik Grupları	N	%
Rezervasyon Bilgileri	173	81,1
Sunulan Hizmetlerle İlgili Bilgiler	173	74,2
Erişim Bilgileri	173	67,7
Çevredeki Turistik Bölge Bilgileri	173	71,9
Web Sitesi Yönetimi	173	85,1
Diğer Bilgiler	173	84

Tablo 8'e göre web sitesi yönetiminin bulunduğu grup %85,1 ile ilk sırada yer almaktadır. Diğer bilgilerin olduğu grup %84'ünde, rezervasyon bilgilerinin olduğu grup %81,1'inde, sunulan hizmetlerle ilgili bilgilerin olduğu grup %74,2'sinde, çevredeki turistik bölge bilgilerinin bulunduğu grup %71,9'unda ve erişim bilgilerinin olduğu grup ise %67,7 ile son sırada yer almaktadır.

SONUÇ

Araştırma sonucunda Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Akdeniz Bölgesi'nde bulunan illerin (Adana, Antalya, Burdur, Hatay, Isparta, Mersin, Osmaniye) İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinden bölgede toplam 578 adet dört ve beş yıldızlı otel işletmesi olduğu bilgisi edinilmiştir. Ancak bu işletmelerin sadece 173'ünün bilgilerine ulaşılmış ve hepsinin web sitesine sahip olduğu görülmüştür. Web siteleri değerlendirme formu kullanılarak incelenmiş ve otellerin (%85,1) büyük çoğunluğunun web sitelerini yönetmede aktif oldukları görülmüştür. Ancak web sitelerinin %67,7'sinin erişim bilgilerine gereken önemi vermediği görülmüştür. Bu durum çok önemli bir eksiklik olarak değerlendirilebilir. Bunun nedeni

turistlerin seyahat kararı alırken belirsizliklerin üstüne gitmesi ve akıllarındaki tüm sorulara cevap aramasından dolayı otel işletmelerine farklı kanallardan ulaşmak isteyebilirler.

Günümüzde Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya platformlarında bireysel hesapların yanında işletme hesapları da aktif olarak kullanılmaktadır. Bu doğrultuda web sitelerinin %84'ünün bu platformlara erişim bağlantıları verilmiştir. Otel işletmelerinin tamamının Facebook hesaplarına erişim bağlantıları bulunurken, 102'sinin Instagram hesabına 159'unun ise Twitter hesabına bağlantısının olduğu tespit edilmiştir. Ancak günümüzde bu platformların tanıtım ve pazarlama konularında da aktif olarak kullanımı düşünüldüğünde iki ayrı eksiklik ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle otel işletmelerinin Instagram ve Facebook'da işletme hesapları oluşturmaları ve bu hesaplara bağlantılarının web sitelerinde mutlaka yer vermesi gerekmektedir.

Turistlerin otel seçiminde çoğunlukla bölgenin sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel çekicilikler ve alternatif turistik etkinlikler belirleyici rol oynamaktadır. Araştırmada otel işletmelerinin bulundukları bölgelere yönelik bilgilere, web sitelerinin %71,9'unda yer verildiği görülmüştür. Oysa otel işletmelerinin web sitelerinde bölgenin tanıtımını yapması hem işletme açısından hem de bölge açısından çekim gücü yaratabilir. Bu nedenle ortalamanın düşük olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak, otellerin tamamının web sitelerinde "rezervasyon telefon numarası", "otel özellikleri", "otelin tanıtımı", "telefon numarası", "adres", "e-posta adresi", "site haritası" ve "Facebook hesabına bağlantı" bilgi ve özelliklerine yer verdiği ve "sitedeki bilgilerin güncelliği" ne özen gösterdiği anlaşılmıştır. Öte yandan, "istihdam fırsatları", "promosyonlar", "sanal gezintiler", "faks numarası", "sık sorulan sorular", "geri bildirim formu" ve "web sitesinin yüklenme zamanı" bilgi ve özellikleri konusunda zayıf oldukları tespit edilmiştir.

Bu çerçevede Akdeniz Bölgesi'nde bulunan dört ve beş yıldızlı otel işletmelerine web sitesi kullanımı konusunda aşağıda öneriler sunulmuştur;

- Otel işletmeleri web tasarım uzmanları ile birlikte web sitelerinde gerekli olan bilgi ve özellikler konusunda çalışmalar yapabilir.
- Turistlerin otel işletmesi ve bulunduğu bölgeye yönelik sorularına cevap olabilecek soru-cevap kısmı (sık sorulan sorular) oluşturulabilir.
- Web sitelerinin yüklenme zamanı bilgisine ve buna ek olarak güncellenme tarihlerine yer verilebilir.
- Web sitelerinin otellerin oda, restoran ve toplantı salonları bilgilerinin yer aldığı bölümlerinde ayrı ayrı sanal tur imkânı sağlanabilir.
- Otelin bulunduğu bölgenin turistik özelliklerinin ve imkânlarının anlatıldığı fotoğraflı ve videolu bilgiler sunulabilir.
- Web sitelerinde ziyaretçilere yönelik kullanımın yanında istihdam fırsatlarının ve insan kaynağı ihtiyacının belirtildiği bölüm oluşturulabilir.

- Hem odalar hem de toplantı salonlarının yer aldığı bölümlerde ziyaretçilerin satın alma kararını etkileyebilecek nitelik taşıyan promosyon bilgilerine yer verilebilir.

Bu alanda yapılması istenen gelecek araştırmalarda, Türkiye'nin diğer bölgelerinde yer alan otel işletmelerinin web siteleri incelenebilir. Kentler veya bölgeler arası karşılaştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

Adana İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019). Turizm İşletme Belgeli Oteller. Erişim adresi: https://adana.ktb.gov.tr/TR-220079/konaklama-tesisleri.html. Erişim Tarihi: 05.12.2019.

Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019). Turizm İşletme Belgeli Oteller. Erişim adresi: https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9579/turizm-tesisleri.html. Erişim Tarihi: 05.12.2019.

Bastida, U., Huan, T.C. (2014). Performance Evaluation of Tourism Websites' Information Quality of Four Global Destination Brands: Beijing, Hong Kong, Shanghai and Taipei. *Journal of Business Research*. Issue: 67. p: 167-170.

Bayram, M. (2008). Elektronik Ticarette Web Site Tasarımının Önemi: Türkiye Otel Web Sitelerinin Değerlendirilmesi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Ankara.

Burdur İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019). Turizm İşletme Belgeli Oteller. Erişim adresi: https://burdur.ktb.gov.tr/TR-251656/bakanlik-belgeli-oteller.html. Erişim Tarihi: 05.12.2019.

Haas, R. (2002). The Austrian Country Market: A European Case Study on Marketing Regional Products And Services in a Cyber Mail. *Journal of Business Research*. Vol: 55, Issue: 8. p: 637-664.

Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019). Turizm İşletme Belgeli Oteller. Erişim adresi: https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9579/turizm-tesisleri.html. Erişim Tarihi: 05.12.2019.

Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019). Turizm İşletme Belgeli Oteller. Erişim adresi: https://isparta.ktb.gov.tr/TR-71101/bakanlik--belgeli-oteller-ve-pansiyonlar.html. Erişim Tarihi: 05.12.2019.

Karamustafa, K., Biçkes, D.M., Ulama, Ş. (2002). Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Sayı: 19. s: 51-92.

Kim, Y.H., Yuan, J., Goh, B.K., Antun, J.M. (2009). Web Marketing in Food Tourism: A Content Analysis of Web Sites in West Texas. *Journal of Culinary Science & Technology*. Issue: 7. p: 52-64.

Konak, S., Özhasar, Y. (2019). Türkiye'deki Glamping İşletmelerinin Web Site İçeriklerinin Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. Cilt: 7, Sayı: 2. s: 937-949.

Kuzu, Ö. (2010). Termal Otel Web Sitelerinin Değerlendirilmesi. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Afyonkarahisar.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019). Turizm İşletme Belgeli Oteller. Erişim Adresi: https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/62268,2018-yili-turizm-isletme-ve-yatirim-belgeli-tesis-istat-.xlsx?. Erişim Tarihi: 05.12.2019.

Leong, C.C. (2007). Effectiveness of The Hotel Websites in Singapore: A Perpective from Business to Business (B2B) Organizations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. Vol: 8, Issue: 2. p: 38-47.

Maksüdünov, A. (2019). Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi: Bişkek'te Bir Araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi (KMUSEKAD)*. Cilt: 21, Sayı: 37. s: 186-196.

Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019). Turizm İşletme Belgeli Oteller. Erişim adresi: https://mersin.ktb.gov.tr/TR-73389/turizm-isletme-belgeli-oteller-ve-tesisler.html. Erişim Tarihi: 05.12.2019.

Osmaniye İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019). Turizm İşletme Belgeli Oteller. Erişim adresi: https://osmaniye.ktb.gov.tr/TR-160913/turizm-isletme-belgeli-oteller.html. Erişim Tarihi: 05.12.2019.

Ünal, A., Çelen, O. (2018). Türkiye'deki Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Cilt: 21, Sayı: 40. s: 607-636.

Üngüren, E., Çevirgen, A. (2016). Alanya'daki Konaklama İşletmelerinin Genel Yapısının Analizi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. Cilt: 9, Sayı: 43. s: 2223-2236.

Wan, C.S. (2002). The Web Sites of International Tourist Hotels and Tour Wholesalers in Taiwan, *Tourism Management*, Issue: 23. p: 155-160.

AZERBAYCAN TURİZM ENDÜSTRİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Evaluationof Azerbaijan Tourism Industry

Mehriban İMANOVA*

Abtract

The study aims to analyze and evaluate the current state of the tourism industry in Azerbaijan, which has great potential with its favorable geographical location, charming nature, ancient historical-cultural monuments, and rich folklore.In the article the essence of the tourism industry is explained, its areas of activity are identified and analyzed with the help of statistical data.As a result of the analysis it has been found that despite the dynamic growth in tourism development, which is a new activity area for the young state, the share of tourism revenues in GDP is insufficient.Although our country has a strong potential for this,It lags behind competition with other neighbor countries in the field of tourism, such as Turkey and Georgia.As a result of the research, the factors that adversely affect the development of the tourism industry in Azerbaijan have been identifiedand some suggestions have been made to avoid them.

Keywords: Tourismindustry, Azerbaijantourism, economy, restaurant, transport services

GİRİŞ

Gelişmiş piyasa ekonomilerine sahip olan ülkelerin deneyimleri turizmin ülkenin ekonomik güvenliğinin şekillenmesinde, devlet bütçe gelirlerinin artırılmasında, işsizliğin giderilmesinde ve ticaret dengesinin istikrarında önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Modern çağın ekonomisinde önemli bir faktör olan turizm farklı milletlerin bilim ve kültürünün gelişmesine de katkıda bulunmuştur. Bu bağlamda, Azerbaycan'ın elverişli bir coğrafi bölgede bulunan 9 iklim bölgesi, büyüleyici doğası, eski tarihi kültürel anıtları ve zengin folklor örnekleri ülkemizdeki turizm potansiyelinin etkin kullanımını ön plana çeker (Abbasov, 2004). Azerbaycan doğal zenginliği ile birlikte ulusal-kültürel mirası, gelenekleri ve misafirperverliği ile de tanınmalıdır. Gobustan, Ismayillı, Karabağ, Nahçivan, Taliş, Lenkeran Azerbaycan kültürü ve Azerbaycan hakkında en gerçekçi bilgileri edinebilirler. Ülkenin kültürel turizm potansiyeli, ulusal müziği ve zengin mutfağı olan Azerbaycan'ın Avrupa ve Asya kültürlerinin kesiştiği noktada olması onu daha da çekici kılmaktadır. Şu anda Azerbaycan'ın bir kısım maddi ve manevi kültür anıtları UNESCO tarafından insanlığın en yüksek değerleri olarak korunmaktadır. 2003 yılında Azerbaycan muğamının hem ulusal kültür hem de tüm insanlık kültürü için yüksek değeri dikkate alınarak UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesine dahil edilmiştir (http://www.unesco.az/?options=content&id=7). Kız Kulesi ve Şirvanşah Sarayı ile birlikte maddi kültürümüzün çok değerli bir örneği olan İçeri Şeher 2013 yılında UNESCO tarafından koruma statüsü kazanmıştır. Bu statüdeki kültürel

* Doç.Dr. Nahçıvan Devlet Üniversitesi, İktisat Fakültesi, e-posta: marketinq05@mail.ru

nesneler, Silahlı Çatışma sırasında Lahey Kültürel Kaynakların Korunması Sözleşmesi'ne ve onun İkinci Protokolüne katılan ülkelerin silahlı kuvvetleri tarafından tanınan, gelişmiş koruma sağlayan özel bir amblemle işaretlenmiştir (http://mct.gov.az/az).

Azerbaycan Cumhuriyeti'nde turizmin gelişmesi için güçlü bir potansiyel mevcuttur. İçinde yaşanılan toplum için mevcut olan koşullar ve kültürel kaynaklar, belirli bir topluluk içindeki kişilerin manevi ihtiyaçlarını karşılamak için yeterli değildir. Dünyayı gezme ve her şeyi kendi gözleriyle görme arzusu ile seyahat edenler bu isteği bir ölçüde gerçekleştirebilirler. Ülkemizin tüm bölgeleri tarihi ve kültürel kaynaklara sahip olsalar da bu kaynakların turizm ürünlerine dönüşümü ile ilgili sorunlar bulunmaktadır. Ülkemizde dış turizmin gelişmesiyle birlikte turizm endüstrisinin geliştirilmesi de önem kazanmaktadır. (Alirzayev, 2010).

TURİZM ENDÜSTRİSİ VE KAPSAMI

Turizm endüstrisi ekonominin önde gelen sektörlerinden biridir. Yaşam standartları yükseldikçe, uluslararası ekonomik ilişkiler daha kapsamlı hale geldiğinde ve değişimler arttıkça turizm insanlar için tarihsel bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu süreç içinde, bu alana hizmet etmek için özel ajansların kurulması, turizm ürünleri ortaya çıkarılması, yeni sanayi ve hizmetlerin gelişiminin sağlanması gerekmektedir. Dolayısıyla turizmin gelişmesi, aslında turizm endüstrisinin gelişmesi anlamına gelmektedir. Turizm endüstrisi seyahat sürecinde, turistlere zorunlu olan her şeyi (hizmetler, ürünler, vb.) sağlayan işletmeler ve girişimciler arasında bir etkileşim sistemidir. Turizm endüstrisi, turizm hizmetleri ve turizm mallarının satışı ile uğraşan imalat, ticaret ve ulaşım işletmelerinin toplamını içermektedir. Turizm endüstrisinin gelişmesini sağlamak için, özellikle turizm türlerine vurgu yaparak arz ve talebin hedeflenen koordinasyonunun sağlanması önemlidir. Bu açıdan bakıldığında, her bir turizm türü için rekabetçi alanları keşfetmeye ve bu alanlarda rekabeti sağlamaya ihtiyaç vardır. Talep faktörü açısından, piyasalara yakınlık, vize rejimi ve doğrudan uçuşlar da dahil olmak üzere ulaşım bağlantıları ana belirleyici unsurlardır. Ayrıca, sosyal, demografik ve seyahatle davranışlarının incelenmesi en etkili programların oluşturulmasına yardımcı olabilir (Alirzayev, 2006).

AZERBAYCAN'DA TURİZM ENDÜSTRİSİNİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerden birinde olabilecek yetersizlik veya eksiklikler tüm hizmet akışını ve turizm faaliyetini olumsuz etkileyecektir. Turizm endüstrisinin yapısı aşağıdaki gibidir (Şekil 1).

Turizm endüstrisinde veya uluslararası turizm sisteminde, konaklama endüstrisi ana unsurlardan birisidir. Birçok durumda, turist hareketi turizm endüstrisinin bu faaliyetinin büyüklüğü ile ilişkilidir. Azerbaycan'da ekonomik büyüme ile birlikte konaklama işletmelerinin sayısında da artışlar kaydedilmiştir. Örnek verecek olursak; 2006'da 285 olan konaklama işletmelerinin sayısı, 2018'de iki kat yükselerek 596'ya yükselmiştir. Seyahat acentelerinin sayısı 2010'da 126'dan, 2018'de 374'e ulaşmıştır. Böylece, son 10

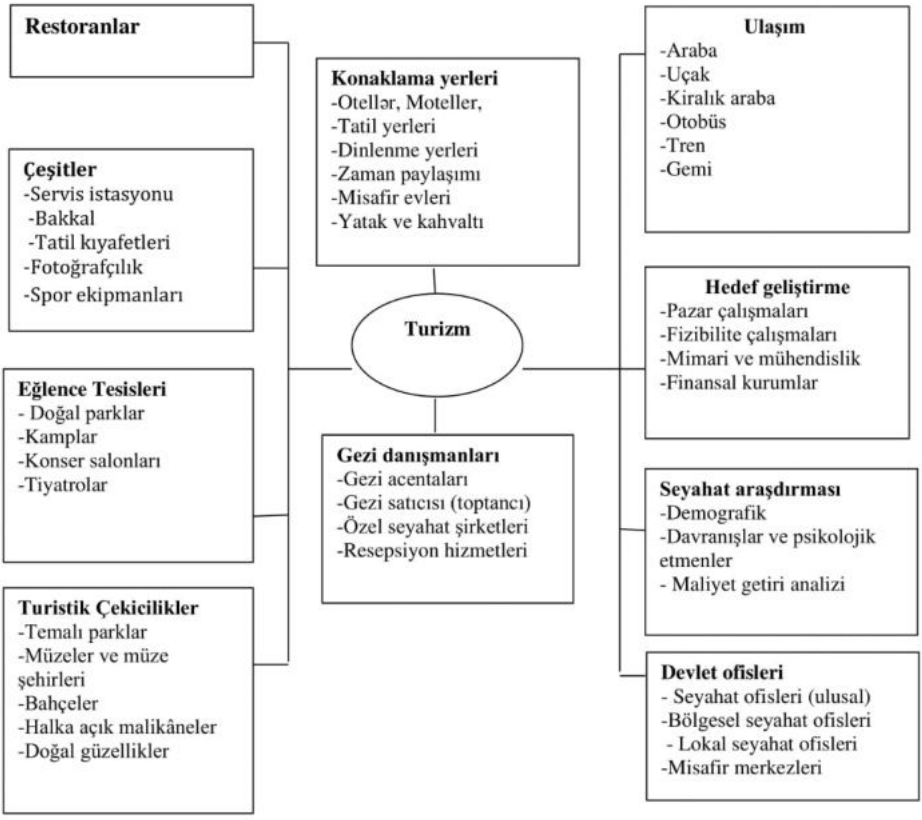
yılda otel sayısı yüzde 25 kadar, bu işletmelerdeki yatak sayısı yüzde 35 oranında artmıştır (http://www.stat.gov.az/source/tourism/).

Azerbaycan, turizmin yeni bir alan olarak gelişmesinde önemli ilerlemeler kaydetmiştir. 2018'de ülke içinde seyahat eden Azerbaycan vatandaşlarının sayısında 2017'ye göre artış olmasına rağmen, seyahat acenteleri ve tur operatörleri aracılığıyla Azerbaycan'a gelen yabancı turist sayısında %5,3 düşüş oldu. Aynı zamanda ülkenin dış turizm gelirleri %13 azalma kaydetmiştir. Bu sorunun temel nedeni, Azerbaycan'ı kapsayan ve turizm potansiyeli olan güçlü rakiplere sahip olmasıdır. Azerbaycan'ı bölge ülkesi olarak ciddi rakibi Gürcistan ile karşılaştırdığımızda, 2018'de Azerbaycan'a gelen turist sayısının 2,9 milyona ulaştığını ve bunun komşu ülkeden %50 daha az olduğunu görmekteyiz. Hesaplamalar sonucunda her turistin ortalama Gürcistan'da 700 ABD doları ve Azerbaycan'da 900 ABD doları harcadığı ortaya çıkmaktadır. Bu durumun turist hareketleri üzerinde de olumsuz bir etkisi vardır.

Resmi istatistiklere göre, 2018'de Azerbaycan'a gelen turistlerin %63-ü Rusya, Gürcistan ve Türkiye vatandaşları olmuşdur. Buna karşılık, turistlerin %20 kadarı İran ve Arap ülkelerinden gelmektedir. Başka bir deyişle, harcama gücü yüksek gelişmiş ülkelerden Azerbaycan'a gelen turist sayısı düşüktür. Bunun sebeplerinden en önemlisi reklam ve tanıtımın eksikliğidir.

Booking.com web sitesi incelendiğinde Bakü'de 1376, Tiflis'de 5639 seçenek olduğu görülmektedir. Günlük 55 ABD doları ve daha düşük fiyata Bakü'de 545, Tiflis'de ise 3130 seçenek bulunmaktadır. Makul bir fiyata daha az seçenek, Bakü'ye gelen birçok turist grubunu caydırabilmektedir. 2018 yılında otellerde bulunan toplam oda sayısı 22.192, turizmin yoğun olarak faaliyet gösterdiği dönemde kullanılan oda sayısı 15.933 adettir (https://www.booking.com/index.en-gb.html). Bu aynı zamanda otellerin mevcut durum için yeterli olduğunu da göstermektedir

Şekil-1: Turizm Endüstrisinin Yapısı



Turizm endüstrisinin gelişimini etkileyen bir diğer önemli faktör ulaşım bağlantılarıdır. İlgili ülke ile doğrudan hava iletişimi, birçok turistin bir rota seçerken göz önünde bulundurduğu bir faktördür (Mammadov, 206). 2018 yılında, ülkeye gelen yabancılar çoğunlukla hava yolu taşımacılığı ve özel otomobil kullanmışlardır. Azerbaycan'ın Bakü, Gence, Nahçıvan, Lenkeran, Gebele ve Zagatala gibi altı ticari ve uluslararası havalimanı vardır. Bu hava alanları uçak uçuşlarının sayısını arttırma potansiyeline sahiptir. Ülkeler arasındaki düşük bütçeli hava yolu bağlantıları ve ülkeye olan uzaklık çok önemli bir faktördür. Öncelikli pazarlar genellikle komşu ülkelerdir çünkü seyahat etmek için daha az zaman ve maliyet gerektirir. Uzak ülkelerin vatandaşları uzun mesafeler kat etmek ve ulaşım için daha fazla harcama yapmak zorunda kalmaktadırlar. Bu da bazı durumlarda seyahat etmeyi reddetmeye neden olabilmektedir. Haydar Aliyev Uluslararası Havalimanı'ndan 26 büyük şehre olan mesafe kısa zamanlıdır. Birinci sınıf bir altyapıya sahip olan Haydar Aliyev Uluslararası Havalimanı, Azerbaycan'ın en işlek havalimanıdır ve bu şehirlerden 13'ü ile doğrudan hava yolu bağlantılarına sahiptir. Bir saatten daha kısa bir sürede diğer şehirlere hava yolu bağlantıları kurmak da bu bölgelerde yaşayan 30 milyondan fazla insanı çekebilir (Stratejik Yol Haritası, 2016). Azerbaycan için potansiyel turistler İran, Rusya, Gürcistan'ın en büyük şehirleri olarak kabul

edilebilir. Bakü'ye arabayla kısa bir mesafede olması nedeniyle, bu şehirlerin nüfusu için uygun olduğu düşünülmektedir. Bu ülkelerden gelen yüksek turist hareketine katkıda bulunan faktörler arasında coğrafi yakınlık, ortak kültürel değerler ve Azerbaycan doğumlu nüfusun varlığı önemlidir. Rusya, İran ve Gürcistan'da yaşayan milyonlarca Azerbaycan asıllı kişiler olduğu düşünüldüğünde, önümüzdeki yıllarda komşu ülkelere göre daha fazla turistik cazibe potansiyeli görmek mümkündür.

Turizm endüstrisinin gelişmesine katkıda bulunan bir diğer faktör de restoranlardır. Restoranların sayısı 2018'de 2013 yılına 1,8 kat artarak 19.440 adede, onlarda para dolaşımı 2 kat artarak 1.553 milyona ulaşmıştır (https://www.stat.gov.az, 25.06.2019). İstatistiksel rakamlar bu yönde ilerleme olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, kafe ve restoranlarda Azerbaycan'ın milli mutfağının tanıtımı konusunda devam eden mevcut sorunlar bulunmaktadır.

İç ve dış turizmi incelerken, halka satılan acentalar tarafından turların sayısının 2018'de 49. 992 ve 2016'da 36. 978 adet olduğu gözükür. Bunlardan 7.390'ı ülke içinde seyahat etmeleri için Azerbaycan vatandaşlarına, 36.463'ü yurtdışı seyahatleri için Azerbaycan vatandaşlarına ve 6.139'u yurtdışı seyahatleri için yabancı uyruklulara verilmiştir. Bu nedenle, yurtdışında Azerbaycan vatandaşlarına satılan tur sayısı, yurtdışına seyahat etmek için Azerbaycan vatandaşlarına satılan tur sayısının 5 katı, yabancı uyruklulara satılan turist biletlerinin sayısının 6 katıdır. Her ne kadar bu alanda önceki yıllara göre ilerleme kaydedilmiş olsa da, yerli turların tanıtımı ve organizasyonu ile yabancı turistlerin cazibesine hala büyük bir ihtiyaç vardır.

2018'de Azerbaycan'a kabul edilen turistlerin temelini Rusya Federasyonu vatandaşları oluşturmaktadır. Dış turizmde ilk sırada Türkiye Cumhuriyeti'nin payı bulunmaktadır. Bunun nedeni, vize almanın kolaylığı, güçlü kültürel bağlar, havayolları arasında düzenli ve nispeten uygun fiyatlı uçuşların olmasıdır. Türkiye, Azerbaycan'da turizm sektörünün gelişimi açısından özellikle önemlidir.

Ülkemizde turizm sektörü başlıca alanlardan biri olduğu için 2016 yılında bu sektörün gelişmesi için ayrıca bir stratejik yol haritası hazırlanmıştır. Bu haritada Azerbaycan'daki turizm sektörünün GSYİH'nin%2,8'i olduğu belirtilmiştir. Bu da bölge ülkeleriyle kıyaslandığında çok düşüktür. Bu rakam Gürcistan'da %7 ve Türkiye'de %5'tir. Rakip ülkelere ulaşmak için bu ülkelerin deneyimlerini kullanmanın ülkemiz için büyük faydası olacaktır.

SONUÇ

Azerbaycan'da turizm endüstrisinin gelişimi için fırsatlar, antik tarih, zengin kültürel anıtlar, elverişli coğrafi konum, altyapı ve uluslararası etkinliklerde deneyim ve öncelikli olarak turizme devlet desteği konularına atfedilebilir. Azerbaycan için en fazla turist potansiyeli olan şehirler direkt uçuşlu şehirlerdir. Burada Avrupalı turistlerin kültürel turizme daha fazla katılma eğiliminde oldukları belirtilmelidir. Bu nedenle, turizmin etkisi ve potansiyeli açısından turistleri çekmek için tarihi yollar kapsamlı bir şekilde değerlendirilmelidir.

Büyük İpek Yolu, ünlü askeri yürüyüşler, tarihi savaş alanları, tarihi tuz yolu vb. turistik güzergâhların organizasyonu turistlerin ilgisini çekebilir.

Turizm gelişiminin dezavantajları, eğitim ihtiyaçları, bölgelerdeki turizm danışma merkezlerinin eksikliği, ülke tanıtımının yetersiz organizasyonu ve sınır kontrol noktalarına yetersiz erişimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu eksikliklerin giderilmesine ilave olarak, yeni turizm faaliyetlerinin oluşturulması ve geliştirilmesi, tur rehberleri için sertifika programlarının geliştirilmesi, girişimciler için eğitim, onları teşvik etmek için özel tekliflerin geliştirilmesi, hedef ülkelerde turizm destinasyonlarının tanıtımı, sınır ülkelerin turizm acentaları ile birlikte turizm paketlerinin hazırlanması gibi tedbirlerin uygulanması Azerbaycan'da turizm endüstrisinin gelişimini hızlandıracaktır. Dünya Ticaret Örgütü'ne göre, bir turistin seyahati zamanı gereken ortalama finansal maliyetlerine göre yılda 1,5 milyon turist kabul eden Azerbaycan Cumhuriyeti'nde toplam 4,5 milyar dolara yaklaşık gelir elde etmek mümkündür.

KAYNAKÇA

Abbasov C.R. (2005) Azerbaycan Cumhuriyeti'nin ekonomik ve sosyal coğrafyası. Bakü,250 s.

Alirzayev A.K (2010) Turizm Ekonomisi ve İşletmeciliği. Bakü: Ekonomi Üniversitesi Yayınevi, 529 s.

Alirzayev A.K (2006) Turizmin gelişmesinin sosyo-ekonomik sorunları. Bakü: Adıloğlu, 164 s.

Huseynov I, Efendiyeva N. (2007). Turizmin Temelleri, Bakü

Mammadov A.A, Soltanova H.B, Rahimov S.H. (2002) Uluslararası turizm coğrafyası. Ders malzemesi. Bakü: Mutarcim, , 512 s.

Akova O, Kızılırmak K, Tanrıverdi H, (2015) Turizm İşletmeciliği. Temel Kavramlar ve Uygulamalar, s.21

https://www.booking.com/index.en-gb.html Turizm için konaklama siparişi verme

https://airbnb.com/s/homes Turizm için konaklama siparişi verme

http://www.unesco.az/?options=content&id=7

http://www.stat.gov.az/source/tourism/ Azerbaycan Devlet İstatistik Komitesi'nin internet sitesi 29.11.2019

http://mct.gov.az/az Azerbaycan Kültür ve Turizm Bakanlığı İnternet Sitesi

https://www.stat.gov.az/ Azerbaycanda turizm. İistatistiksel yayın (2019) 25.06.2019https://mida.gov.az/documents/Turizm_sənayesinin_inkişafına_dair_strateji_yol_xeritesi.pdf Azerbaycan Cumhuriyeti'nde Özel Turizm Endüstrisinin Geliştirilmesi için Stratejik Yol Haritası 6 Aralık 2016 tarihli Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanının Kararı ile Onaylandı.

KUŞADASI'NDA BULUNAN 5 YILDIZLI KONAKLAMA İŞLETMELERİNE YÖNELİK YAPILAN SOSYAL MEDYA YORUMLARININ İNCELENMESİ

Hatice ŞAHİN*
Osman E. ÇOLAKOĞLU**
Hakan ATAY***
Fatih EPİK****

Öz

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte insanlar için sosyal medya günlük yaşamın bir parçası olmuştur. Sosyal medya insanların duygularını, düşüncelerini ve her konuda paylaşımlarını özgürce ifade edebildiği bir platformdur. Özellikle satın alma, karar verme ve fikir alma aşamasında sosyal iletişim ağları önemli role sahiptir. Tatil yapmayı planlayan kişilerin tatil yapmayı düşündüğü şehir, ülke, otel ve yapılabilecek faaliyetlerle detaylı bilgiyi daha önce deneyimlemiş ve tecrübe kazanmış ziyaretçilerin yaptıkları yorumlardan yola çıkarak karar vermekte veya etkilenmektedir. Bu anlamda dünyanın dört bir tarafındaki ziyaretçilerin tatil ve gezi yorumları yaptığı ve paylaştığı internet sitesi olan Tripadvisor ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmada nitel araştırma desenine başvurulmuştur. Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman analizi yapılarak 2017 yılında bir yıllık süreçte Kuşadası'nda bulunan 5 yıldızlı otellere TripAdvisor sitesinde yapılan yorumlar saptanmış ve içerik analizi ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular olumlu ve olumsuz yorumlar olmak üzere iki farklı grupta; konum, personel, mutfak ve yemekler, eğlence, tesisler, odalar ve teknik arızalar olarak çeşitli temalar altında listelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, TripAdvisor, Otel İşletmeleri, Kuşadası

INVESTIGATION OF SOCIAL MEDIA REVIEWS FOR 5 STAR ACCOMMODATION BUSINESSES IN KUŞADASI

Abstract

With the development of technology, social media has become a part of daily life for people. Social media is a platform where people can freely express their feelings, thoughts and shares on every subject. Social networks have an important role especially in purchasing, decision making and taking ideas. The city, country, hotel and the activities that people who plan to take a vacation are planning to make a decision or are influenced by the comments made by the visitors who have experienced and gained detailed information. In this sense, Tripadvisor, the website where visitors from all over the world make and share vacation and travel comments, comes to the fore. Qualitative research design was used in this study. Document analysis, which is one of the qualitative research

* Lisansüstü Öğrencisi
** Prof. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği Bölümü
*** İletişim kurulacak yazar: Dr. Öğr. Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği Bölümü, hatay@adu.edu.tr
**** Araş.Gör., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği Bölümü

methods, was made in the five-year period between 2012 and 2018, the comments made on the TripAdvisor site for 5-star hotels in Kuşadası were determined and analyzed by content analysis. The findings are in two different groups as positive and negative comments; it is listed under various themes such as location, staff, kitchen and meals, entertainment, facilities, rooms and technical failures.

Keywords: Social Media, TripAdvisor, Hotel Accommodations, Kusadasi

GIRIŞ

Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkışıyla hız kazanan sosyal medya uygulama ve araçları sayesinde kullanıcılar birbirleri ile özgürce iletişime geçebilmekte ve bilgi paylaşabilmektedirler. Sosyal medyada iletişim kuran bireyler birbirlerinin deneyimlerinden faydalanarak belirli konular hakkındaki kararlarını verirken etkilenebilmektedirler. Sosyal medya araçlarının bu özellikleri bireylerin turistik tavır, davranış ve tercihlerini etkilemesi bakımından önemlidir. Sosyal medya araçlarında bir araya gelen bireyler bu araçlardan ve birbirlerinden elde ettikleri bilgiler ile davranışlarını farklılaştırabilmektedir. Bu bakımdan sosyal medya turizm faaliyetlerini önemli ölçüde etkileyen yeni bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde pek çok turistik müşteri satın alma karar sürecinde diğer insanların sosyal medya yorumlarına ve deneyimlerine önem vermektedir. Sosyal medyada turistik işletmelerin hizmetlerine yönelik yapılmış olan yorumlar potansiyel turistik tüketiciler için bir tür hizmet kalitesi değerlendirme kaynağına dönüşmüş durumdadır. Müşteriler bu yorumlara bakarak tesisin beklentileri ile ne derecede uyumlu olduğunu değerlendirmektedirler. Bu noktada konaklama işletmeleri yöneticileri açısından da bu yorumların değerlendirilmesi hizmet kalitesini değerlendirmek ve müşterilerin nelere önem verdiğini saptamak açısından büyük bir önem taşımaktadır.

Bu çalışmada öncelikle sosyal medya kavramı incelenerek literatür taraması yapılmıştır. Daha sonra araştırma yöntemi hakkında bilgiler verilmiştir. Araştırma bulgularının yer aldığı üçüncü bölümde konaklama işletmelerine yönelik olumlu ve olumsuz yorumlar belirli kategoriler altında sunulmuştur. Sonuç ve öneriler bölümünde her sorun grubuna yönelik oluşturulmuş olan öneriler sunulmuştur.

SOSYAL MEDYA KAVRAMI

İçinde bulunduğumuz çağ bilgi, iletişim ve teknoloji çağıdır. Bu alandaki yenilikler ve tüm bunların etkileri de sosyal bilimler açısından yeni bir araştırma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya; bilgi, iletişim ve teknolojiyi içerisinde barındırmaktadır. Sosyal medya ile ilgili tanımlar incelendiğinde, sosyal medyanın en basit ifadeyle; hedef kitlenin katılımının olduğu, geliştirilebilir, etkileşimli, içinde toplulukları barındıran ve toplulukları birbirine bağlayan çevrim içi iletişim kanalları olarak tanımlandığı görülmektedir (Alalwan, Rana, Dwivedi ve Algharabat, 2017).

Sosyal medya sürekli bir değişim ve gelişim içinde olduğundan genel geçer bir tanımını yapmak çok güçtür. Sosyal medya ortak ilgi alanı olan insanların

düşüncelerini, yorumlarını ve fikirlerini paylaştıkları çevrim içi yerler olarak tanımlanabilir (Weber, 2009). Bir başka tanıma göre, profesyonel yazar ya da gazetecilerden ziyade internet kullanıcıları tarafından oluşturulan ve interaktif teknoloji vasıtasıyla diğer kullanıcılara ulaşılabilen çevrim içi platformlardır (Goeldner ve Ritchie, 2009). Bu bağlamda, insanların yazılar, resimler, videolar ve ses dosyaları yardımıyla iletişime geçtiği internet platformları olarak da tanımlanabilir. Söz konusu kavramın temelinde "iletişim" ve "paylaşım" yatmaktadır. Burada ele alınan iletişim kavramı klasik iletişim yöntemlerinden farklı olarak: bir kişiden diğer bir kişiye olabileceği gibi bir kişiden yüzlerce kişiye, yüzlerce kişiden milyonlarca kişiye olacak şekilde gerçekleşebilmektedir. Toplumsal iletişim sınıfına dahil edilebilecek olan iletişimin bu türünde; kişi, grup ve örgüt gibi toplumsal birimler arasındaki bilgi alışverişi söz konusudur (Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2012). Dolayısıyla iletişimin bu yeni kitlesel türü doğal bir paylaşım olgusunu da kendi içinde yaratmaktadır. Çünkü zaman ve mekân sınırlamasına tabi olmayarak (mobil tabanlı), paylaşım, tartışma ve fikir alışverişinin ana etken olduğu bir iletişim şeklini oluşturmaktadır. Bireyler öykülerini ve deneyimlerini bu doğrultuda paylaşmakta, paylaşırken de iletişim kurmuş olmaktadırlar. Kişilerin yaptığı diyaloglar ve paylaşımlar sosyal medyanın temelini oluşturmaktadır (Vural ve Bat, 2010).

Günümüzde sosyal medyanın iletişimde bu derece ön olanda olmasının başlıca nedenleri arasında iletişimi basitleştirmesi, bağ kurmayı kolaylaştırması, işbirliği sağlaması, etkinin yayılımını mümkün hale getiren bir fırsat ve ayrıcalık yaratması ve sosyalleşmeyi kolaylaştırması gibi unsurlar sayılabilir (Kuyucu, 2014). Kullanıcılar ek bir aracıya ihtiyaç duymaksızın anlık şekilde, hızlı ve kolay biçimde içerik paylaşımı gerçekleşebilmektedir (Kaynak ve Koç, 2015). Sosyal medyada insanlar rahatlıkla konuşabilmekte, yorumlar yapabilmekte, kendisi ve çevresiyle ilgili oluşturduğu yeni bir sayfa ile profillerini değiştirebilmekte, çektiği video veya fotoğrafı diğer bireylerle paylaşabilmektedirler. Farklı bir açıdan bakıldığında bireyler bir televizyon veya radyo gibi yayın yapabilmektedir. Bu bakımdan sosyal medya kullanıcılara çok boyutlu bir iletişim şansı sağlamaktadır (Çakmak, 2014).

Bu çerçevede yayılımcı bir doğaya sahip olan, bir birimden diğer birimlere ya da diğer birimlerden diğer birimlere etkileşimli bir iletişim süreci içinde haber, bilgi ve içeriği ortaya çıkarmak, okumak ve paylaşmak için oluşturulan sosyal platformlar sosyal medyayı oluşturur şeklinde kapsayıcı bir tanım yapılabilir. Bu yeni iletişimde geleneksel iletişimin tek yönlü özelliğinden farklı biçimde kullanıcının aktif olduğu ve içerik ürettiği yeni bir iletişim süreci karşımıza çıkmaktadır (Özçağlayan ve Çelik, 2014).

Turizmde Sosyal Medyanın Önemi

Emek yoğun bir sektör olan turizm sektöründe sürekli değişen ve önemi artan iki önemli unsur; insan ve teknolojidir (Uygur, 2007). Teknolojik alanda yaşanan gelişmeler, internetin turizm sektöründe de kullanımının yaygınlaşmasını sağlamakta, tüketiciyi bilinçlendirmekte ve tüketici taleplerini etkilemektedir. Günümüzde turizm endüstrisinde internet, yeni bir iletişim aracı ve alternatif bir dağıtım kanalı olarak seyahat edenlerle; seyahat, ürün ve hizmet tedarikçilerine hizmet etmektedir (Law, Leung ve Wong, 2004).

Turizmin pazarlamasında internet, günümüzde en yaygın olarak kullanılan araçtır ve turizm endüstrisinde pazarlama karmasının (e-mail pazarlaması, reklam, müşteri hizmetleri, pazarlama ilişkileri, bilgi sağlama, dağıtım ile satış ve internet vasıtasıyla sunulan bütün faaliyetlerin araştırılması vb.) pek çok alanında etkilidir (Goeldner ve Ritchie, 2009).

Turizmde sadece ulusal değil uluslararası rekabet te söz konusudur. Küresel rekabet sonucu işletmeler ve müşteriler satın almak, satış yapmak ya da başka ticari işlemler nedeniyle geleneksel sınırları aştıkça, ulusal pazarların sınırları ortadan kalkmakta ya da belirsizleşmektedir. Yeni küresel vizyon, işletmelerin tek bir ülke yerine dünya çapında faaliyet göstermelerini ve bunun içinde, çekirdek yeteneklerini ve bilgiyi etkin biçimde kullanmalarını öngörmektedir (Demirci ve Aydemir, 2007). Bilginin etkin bir biçimde kullanılmasında sosyal medya özellikle turizm işletmeleri açısından da son derece önemli bir araç olarak ortaya çıkmaktadır.

İnternet ve sosyal medya diğer bir deyişle on-line hizmetler genel olarak potansiyel müşterilere üç yarar sağlamaktadır. Bunlar (Uygur, 2007);

- *Kolaylık:* Müşteriler, nerede olurlarsa olsunlar, günün 24 saati sipariş verebilir veya rezervasyon yapabilirler. Müşteriler, satış elemanlarıyla yüz yüze gelmedikleri için ikna edilmeye çalışılmaz veya duygusal baskı altında kalmazlar Ayrıca; sıra beklemek zorunluluğu da olmamaktadır.
- *Bilgi:* Tüketiciler; evlerinde veya ofislerinde, istedikleri her yerde, işletmeler, ürünler, rakipler ve fiyatlar hakkında karşılaştırmalı birçok bilgi bulabilmektedirler. Bu bilgilerle satın alma süreçlerini kendileri kontrol edebilmektedirler.
- *Fiyat:* Müşteriler internet üzerinden daha iyi bir fiyat elde edebileceklerini hissederler. Örneğin; müşterilerine internetten daha düşük fiyattan teklif sunan havaalanı rezervasyon hizmetleri bunu doğrulamaktadır. Bunun yanında; fiyat karşılaştırması da kolaylıkla yapılabilmektedir.

Bu noktada Tripadvisor gibi sosyal medya alanları sosyal rehberler veya medya merkezleri olarak tanımlanmaktadırlar. Bu türden platformlar çevrim içi teknoloji ile çeşitli pazarlama olanakları sağlamakta ve e-pazarlama gibi yeni pazarlama biçimleri yaratmaktadırlar (Ruzic vd., 2010). Sosyal medyanın oteller için önemine bakıldığında; markanın bilinirliğini arttırdığı görülmektedir. Taraflar arasında eş zamanlı ve çift yönlü iletişimin sağlaması ortaya çıkan bir diğer avantajıdır. Sosyal medyada zaman ve mekân sınırlamasının olmaması ve etkileşimin çift yönlü olması turizm sektörünün özelliklerine de uygun bir yapı oluşturmaktadır. Otel işletmeleri açısından; sosyal medya pazarlama tekniklerinin başlıca amaçları otele ilgi yaratmak, promosyonları tanıtmak, misafirler ile samimi bir ortamda buluşmak, misafirleri otelde mutlu ve mutsuz eden unsurları takip etmek, markaya olan ilgiyi arttırmak, basının ilgisini çekmek, marka bilinirliği yaratmak veya arttırmak ve en önemlisi misafirler ile samimi bir ortamda iletişim kurmaktır (Buhler, 2011; Zeng, 2013; Eryılmaz ve Zengin, 2014). Sosyal medya sitelerinin pek çoğu, müşterilerin kişisel deneyimlerini, fikirlerini, seyahatleri hakkındaki yorumlarını paylaşma ve diğerlerine gönderme konusunda onları destekler ve böylelikle turizm etkinliği planlayan başkalarına da bilgi kaynağı olarak hizmet etmelerine olanak tanır

(Xiang ve Gretzel, 2010). Bireylerin kararlarını verirken başkalarının fikirlerinden etkilendikleri bir gerçektir. Konuya bu açıdan bakıldığında turistik ürünlerin duygulara seslenen yönü ve öznel değerlendirmeye tabi tutulduğu unutulmamalıdır. Dolayısıyla; kullanıcıların deneyimlerini diğerleri ile paylaşması ve başkalarına tavsiye edilmesi tüketiciler tarafından daha güvenilir bulunmaktadır. Turizm endüstrisinde yer alan işletmeler tarafından hazırlanan olumlu özellikler üzerinde odaklanan web siteleri ya da tanıtım broşürleri gibi tanıtım materyallerinden öte, ürünleri kullanmış olan diğer kişilerin yorum ve değerlendirmeleri turistik ürünü satın alacak potansiyel tüketiciler üzerinde daha etkili olmaktadır. Diğer bir deyişle; geleneksel medyada ürünün tanıtımı profesyonel kişiler tarafından yapılırken, sosyal medyada aynı ilgi alanına sahip farklı kullanıcıların oluşturduğu ağlar vasıtasıyla oluşturması ve daha doğru bilgi edinildiğinden hareketle sosyal medya turizm tüketicileri açısından daha tercih edilir bir yöntem olmaktadır (Eröz ve Doğdubay, 2012). Müşteriler tatil deneyimlerini sosyal platformda paylaşarak bir anlamda yeni bir gezi evresi yaratmaktadırlar. İlginç olan nokta bu yeni gezi evresinin turistik deneyimin tamamına yayılıyor olmasıdır. Gezinin planlanması, deneyimlenmesi ve hatta deneyim sonrası uzatılan gezi evresinde de sosyal medya ve bilgi iletişim teknolojileri ayrılmaz bir bütün oluşturmaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışmada nitel araştırma yaklaşımından yararlanılmıştır. Araştırma sorusu, Kuşadası'nda bulunan 5 yıldızlı otellere yapılan sosyal medya yorumlarının nasıl olduğudur. Bu araştırma sorusunun yanıtlanabilmesi için nitel araştırma tekniklerinden birisi olan doküman analizinden yararlanılmıştır. Doküman analizinde araştırmacı görüşme veya gözlem gibi katılımcı etkileşimli bir veri toplama sürecine dahil olmadan yazılı, görsel ve işitsel belgeleri incelemektedir. Bu haliyle hem bir veri toplama hem de bir analiz tekniğidir (Karataş, 2015; Creswell, 2017). Doküman sözcüğünün kapsamında olan yazılı kaynaklar geniş bir yelpazede değerlendirilebilir. Gazete, dergi, kitap, ansiklopedi, rapor, mektup, toplantı tutanakları, resmî belgeler, günlükler, anı defterleri, e-mailler doküman kapsamında yer alan kaynaklara örnek gösterilebilir (Kozak, 2015; Creswell, 2017). Günümüzde bilgi iletişim teknolojilerindeki değişmelere paralel olarak bloglar, internet forumları, sosyal medya platformları gibi sanal ortamlar da doküman sağlamada önemli kaynaklar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Veriler Tripadvisor web sitesindeki kullanıcı yorumlarından elde edilmiştir. Doküman kaynağı olarak Tripadvisor sitesinin seçilme nedeni kayıt yelpazesinin çok geniş olmasıdır. Ortalama 7 milyon turistik işletme ve bunlara yönelik 500 milyonun üzerinde yazılı kullanıcı yorumu ile sosyal araştırmacılar için dikkate değer bir açık veri kaynağı oluşturmaktadır. Bu çalışmada, 2017 yılında, Tripadvisor sitesine, Kuşadası'nda bulunan 5 yıldızlı 20 konaklama işletmesine yönelik olarak yazılmış toplam 2797 yorum incelenmiş ve içerik analizi ile gruplanmıştır. Veriler 2017 yılı Aralık ayı içerisinde analiz edilmiş ve 19.01.2018 tarihinde raporlanmıştır.

BULGULAR

Araştırmadan elde bulgular kategorize edilirken öncelikle olumlu ve olumsuz yorumlar olarak kodlanmış ve iki gruba ayrılmıştır. Daha sonra bu iki kategorideki veriler içerik analizi ile uygun anlamlı temalar altında toplanmıştır. Tablolarda yer alan ifadeler daha anlaşılır olması için tekrarlanma sıklığına göre listelenmiştir. Böylece en çok dikkat çeken ifadelerin temaların en başında olması sağlanmıştır. Tablo 1'de görülen olumlu yorumlar 6 tema altında gruplanmıştır.

Tablo 1: Olumlu Yorumlar ve Temalar

Konumu, Denizi ve Plajı	
Otelin manzarası ve denizi çok güzel	320
Denizinin temiz ve güzel olması	229
Konumun iyi yerde olması	109
Merkeze yakın olması	93
Denize sıfır olması	91
Sıcak havuzunun bulunması	23
İskelesi güzel, deniz temiz, mavi bayraklı	14
Otelin Kuşadası Marina karşısında yer alması	10
Denizde su sporu faaliyetlerinin olması	7
Ünlü plajlara ücretsiz servis aracı sağlanması	1
Milli parka yakın olması	1
Ulaşımın kolay olması	1
Personel	
Personelin güler yüzlü ve ilgili olması	1301
Temizliğin yeterli seviyede olması	510
Otelde güvenlik görevlilerinin bulunması	3
Otel fotoğrafçısının ilgili ve kaliteli hizmet sunması	1
Mutfak ve Yemekler	
Yemek çeşitleri bol ve lezzetli olması, kahvaltı servisinin iyi olması	1089
İçeceklerin kaliteli olması	28
Restoran kısmının geniş olması	1
Terasında bulunan restoranın nezih ve kaliteli olması	1

Bar, Eğlence, Animasyon	
Animasyon hizmetinin iyi olması	851
Aktivite çeşitliliği	34
Akşamları gösteriler düzenleniyor olması	31
Canlı müzik yapılması	24
Mini club etkinliklerinin güzel olması	9
Amfi tiyatro etkinlikleri	2
Her akşam barda piyano dinletisi otelin kalitesine ayrıcalık katıyor	1
Dj müziklerini çok iyi olması	1
Otelin diskosunun olması	1
Havuz, Hamam ve Spa	
Havuzunun geniş, büyük ve temiz olması	406
Rahatlatıcı ve geniş düzenlenmiş Spa	38
Aqua parkın bulunması	29
Çocuk havuzunun olması	27
Yeterli sayıda şezlong bulunması	20
Odaya özel havuzunun olması	6
Havuz kaydırağı bulunması	4
Deniz suyu terapisi uygulanması	2
Erişim kolaylığı	2
Otel, Oda, Bina ve Eşyalar	
Odalar geniş, temiz, ferah ve konforlu	531
Otelin bütünüyle kaliteli yapıda olması	66
Otelin odalarının deniz manzaralı olması	54
Büyük mimariye sahip olması	36
Odalarda jakuzi bulunması	28
Çocuklar için olanaklara sahip olması (çocuk menüsü, oyun alanı vb.)	19
Balkonların geniş olması	17
Otoparkının olması ve vale hizmeti	15
Oda fiyatının uygun olması	15
Her gün yenilenene mini bar	12
Terasta manzara eşliğinde kahve ikramı	11
Kompakt bir otel her şey birbirine yakın	11

Yeni ve temiz havlular	10
Odada 2 çift yatağın bulunması	9
Efes antik kentine kısa mesafede olması	6
Odadaki klima kaliteli ve ısınmada sorun çıkmaması	4
İnternet ağının iyi çekmesi	4
Odalarda kahve makinasının bulunması	4
Otel çevre kirliliği konusunda duyarlı, doğa dostu.	4
Yürüyüş ve bisiklet yolunun olması	3
İnsanın kendini evinde tatil yapıyor gibi hissedebilmesi	3
Otele girişte kart veriliyor. Bu kartla her şey dahil hizmetlerden yararlanabiliyor.	2
Golf sahasının kaliteli olması	2
Oda kasasının ücretsiz olması	2
Odadan çıkış yapılınca otelde vakit geçirilebilmesi	2
Odada çalışma masasının bulunması	1
24 saat hizmet veren spor salonu	1

Yapılan yorumların büyük bir kısmının olumlu yorumlar olduğu göze çarpmaktadır. En çok olumlu yorum yapılan konular personel kategorisinde yer alan personelin güler yüzlülüğü ve temizliği (1301 kişi), personel temizliğinin yeterliliği (510 kişi) ile; mutfak ve yemek kategorisinde yer alan oteldeki yemeklerin çeşitliliği, lezzeti ve servis sunumu (1089 kişi) ile ilgili olanlardır.

Tablo 2'de ise olumsuz yorumların yer aldığı temalar görülmektedir. Olumsuz yorumlar 7 tema altında gruplandırılmıştır. Olumsuz yorumların tanımlandığı temalar olumlu yorumlarla büyük oranda benzerlik göstermekle birlikte teknik arızalar teması ek bir ayırıcı tema olarak göze çarpmaktadır.

Tablo 2: Olumsuz Yorumlar ve Temalar

Konumu, Denizi ve Plajı	
Denizinin çok dalgalı, sığ ve bulanık olması	148
Plajın kötü olması	28
Plajının olmaması	27
Deniz mesafesinin uzak olması	19
Şezlongların yetersiz ve kirli olması	19
Plajı uzak	11
Plajı dar ve yetersiz	7
Plaj havluları yetersiz	5

Aqua parkının küçük olması	4
Aqua parkının olmaması	4
Şehir merkezinde olması sebebiyle dışarıdan fazla gürültünün gelmesi	3
Plajda iskele yok	3
Merkezden uzak olması	2
Sahilde yiyecek ve içecek imkanının olmaması	2
Plajdaki soyunma kabinleri ve duş alanlarının yetersiz olması	1
Plajın paralı olması	1
Personel ve Müşteriler	
Hizmet kalitesinin çok düşük olması	189
Personel eğitimsiz, ilgisiz ve güler yüzlü değil	130
Personel sayısı yetersiz	36
Yönetimin yetersiz olması	15
Personel çözüm üretmede yetersiz	14
Stajyer sayısının çok olması ve bilgisiz öğrencilerin çalıştırılması	10
İran ve Arap kökenli turistin çok olması	10
Personelin aşırı yorgun ve bıkmış tavırları	9
Ufak tefek oda ihtiyaçlarının giderilmemesi	4
Türk kahvesi servisinin yavaş olması	4
Doktor hizmeti olmayışı	2
Eşyaları taşıması için vale hizmetinin olmaması	2
Mutfak ve Yemekler	
Yemeklerin lezzetsiz olması	282
Yemek çeşidinin az olması	79
Yemeklerin orta lezzette olması	61
Yemek sırasında uzun süre bekletilmek	38
İçeceklerin kalitesiz olması	26
Mini barın yetersiz olması	22
Kahvaltı çeşitlerinin az olması	16
Mutfak gereçlerinin kirli olması	8
İçme suyunun yetersiz olması	6
İçkilerin ücretli olması	5
İçeceklerin kağıt bardaklarda verilmesi	5
Mama sandalyelerinin yetersiz olması	4

Restoranda ağır yemek kokusu olması	3
Bazı içecek ve yiyeceklerin paralı olması	2
Kahvaltı salonunun küçük olması	2
Masaların yemek sonrası temizlenmemesi	2
Mini barın ilk başta ücretsiz olup daha sonra ücretli olması	1
Yemek salonunun aşırı kalabalık ve gürültülü olması	1
Otelin her yerinden yemek kokuları gelmesi	1
Açık büfe olmayışı	1
Yemek isimlerinin yazılmaması	1
Yemeklerin serf servis olarak sunulması	1
Yemek yenilen balkonun yanında kuş beslenmesi ve onların pisliğinin yemeklere gelmesi	1

Bar, Eğlence, Animasyon

Animasyon ve etkinliklerin az olması	66
Animasyon ve etkinlik olmaması	12
Sıkıcı müzik ve eğlence aktiviteleri	11
Kalitesiz animasyon hizmetleri	9
Yetersiz disko ve kötü performanslı DJ	3
Mini club aktivitelerinin yetersiz olması	2
Diskonun ücretli olması	1
Diskodaki içeceklerin ücretli olması	1
Canlı müzik olmaması	1
Snack barın yetersiz olması	1

Havuz, Hamam ve Spa

Havuz temizliği yetersiz	45
Otel havuzunun küçük olması	32
Şezlogların yetersiz olması	14
Hamam ve SPA'nın ücretli olması	11
Kapalı havuz için ücret talep edilmesi	4
Havuz başında yüksek ses oluşu ve havuz başı etkinliklerinin az olması	3
Çocuk havuzunun pis olması	2
Havuzun sığ olması	2
Havuz başında çalınan müziklerin rahatsız edici olması	2
Havuz kenarındaki fayansların kaygan olması	2

Yetişkinler için aqua parkın olmayışı	1
Kapalı havuzunun klor kokması	1
Saunanın eski ve bakımsız olması	1
Havuz kenarında düğün organizasyonlarının yapılması	1
Havuz çevresinde müzik sesinin kısık olması	1
Çocukların yetişkin havuzuna girmesi	1
Su kaydırakları için güvenlik önlemi olmaması	1
Otelin kendisine ait havuzu veya spa merkezinin olmayışı	1
Saunaların kalabalık olması	1
Havuz kenarında arıların bulunması	1
SPA hizmetinin yetersiz olması	1

Otel, Oda, Bina ve Eşyalar

Temizlik hizmetinin yetersiz olması	163
Otelin eski olması	118
Odaların eski ve konforsuz olması	76
Havluların eski ve sararmış olması	27
İlaçlama yetersizliğinden ötürü sinek ve böceklerin olması	23
Asansörde çok sıra beklenmesi	19
Odaların küçük olması	17
Yatakların kötü ve rahatsız edici olması	16
Yatak pikelerinin kötü olması	13
Otopark yerinin olmaması	7
Oda fiyatının yüksek olması	7
Odada tuvalet fırçasının bulunmaması	6
Oda kasasının ücretli olması	5
Otoparkın yetersiz olması	5
Şampuan ve duş jellerinin kalitesiz olması	5
İnternetin ücretli olarak sağlanması	5
Ufak tefek oda ihtiyaçlarının giderilmemesi	4
Odalarda kettle bulunmaması	4
Sürekli kart göstermek zorunda olmak	4
Otel büyük olduğu için her yere yürümek zorunda olmak	4
Yoğunluktan ötürü giriş işlemlerinin uzun sürmesi	4
Balkonların küçük olması	3

Balkonlarda kurutmalık olmaması	3
Odaların rutubetli ve kötü kokulu olması	3
Odalarda ses yalıtımının olmaması	2
Tuvaletlerin kirli olması	2
Çift kişilik yatakların tek kişilik yataklar birleştirilerek oluşturulması	2
Bileklik takma zorunluluğu ve bilekliklerin rahatsız edici olması	2
Oda mobilyalarının eski ve kötü görünümlü olması	2
Odadaki televizyonun küçük olması	2
Perdelerin yıpranmış olması	1
Masa ve sandalyelerin eski olması	1
Spor salonunun bakımsız olması	1
Otelin tanıtım broşürünün olmaması	1
Oda çıkışında otelde unutulan eşyaların atılması	1
Mescit bulunmaması	1
Doktor hizmetinin ücretli olması	1
Amfi tiyatronun düğün organizasyonlarında kullanılması	1
Otelde bilgisayar olmaması	1
Teknik Arızalar	
Teknik arızların sıklığı	39
Ağ bağlantısının sorunlu olması	16
Asansör sayısının yetersiz olması	11
Klimaların yetersiz olması	5
Sıhhi tesisat sorunları	3
Güvenlik kamerası olmaması	2
Asansör arızaları	2
Koridorlarda havalandırma olmaması	1

Tablo 2'de de görüldüğü gibi olumsuz yorumlar olumlu yorumlara kıyasla daha azdır. En çok olumsuz yorum alan konular personel teması altındaki hizmet kalitesinin düşüklüğü (189 kişi), personelin eğitimsizliği ve ilgisizliği (130 kişi); mutfak ve yemekler kategorisinde yer alan yemeklerin lezzetsiz olması (282 kişi) ve yemek çeşitlerinin az olması (79); otel, oda, bina ve eşyalar kategorisinde yer alan temizlik yeterli derecede değil (163 kişi), otel oldukça eski (102 kişi), odalar eski, konforlu değil (76 kişi) ifadeleri ile dile getirilmiştir.

SONUÇ

Bu çalışmanın sonucu göstermektedir ki 2017 yılında Kuşadası'nda bulunan 5 yıldızlı oteller ile ilgili Tripadvisor sitesine yorum yapan müşterilerin büyük çoğunluğu özellikle personel ve yemekler konusunda yorum yapma eğiliminde olmuşlardır. Dolayısıyla Kuşadası'nda bulunan otel yöneticilerinin öncelikle bu konudaki yorumlar üzerine eğilmeleri; olumlu yönleri güçlendirip olumsuz yönleri ortadan kaldırmaya yönelik çalışmalarda bulunmaya özen göstermeleri gerekmektedir.

Güler yüzlü, temiz ve mesleki anlamda yetkin bir personel müşteri memnuniyetinin kilit unsurlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine aynı şekilde niteliksiz, eğitimsiz ve ilgisiz personel de müşteri memnuniyetsizliğinin kritik unsuru olarak görülmektedir. Bu çalışmada, bir turistik müşteriyi memnun ya da memnuniyetsiz yapan ana konunun personel olması konaklama işletmeleri yöneticilerinin dikkatlerinden kaçmamalıdır. Bu araştırmadan elde edilen bulgular konaklama işletmelerinde misafir edilen turistlerin özellikle personel konusunda çok hassas olduklarını ve bu noktaya çok dikkat ettiklerini göstermektedir.

İşletmelerde hizmetlerin yürütülmesi ve müşterilerin tatmin edilmesi büyük ölçüde iş görenlerin eğitimine ve gayretine bağlıdır (Özcan, 1994). Konaklama işletmelerinde iş görenler müşterilere en iyi hizmeti sunmak, onları memnun etmek ve beklentilerini karşılamak durumunda olduğundan, iş görenlerin işini sevmesi, kendini geliştirmek istemesi ve insan ilişkilerinde iletişiminin iyi olması gerekir. Turizm sektörünün üst, orta ve alt kademe işgücü ihtiyacının karşılanabilmesi için eğitimli ve alanında uzmanlaşmış yetkin ve yaratıcı işgücüne ihtiyaç vardır ve nitelikli işgücü açığının azaltılabilmesi için yenilikçi bir yaklaşımlar sergilenmelidir (Gürdal, 2002). Bu noktada yalnız geçmiş bilgilerle donanmış çalışanlar değil aynı zamanda gelecekle ilgili bilgileri de almaya istekli, öğrenmeye açık ve yaratıcı işgücüne ihtiyaç duyulmaktadır. Eğitimli ve yenilikçi insan gücünün de katkısı ile işletmeler, daha fazla yenilikçi hizmetler sunarak rakiplerine göre geniş bir hizmet yelpazesi geliştirip, müşteriler açısından tercih edilme olasılığını artırmaktadır (Ülgen ve Mirze, 2018; Işık ve Keskin, 2013).

Yemeklerin lezzetsiz ve çeşidinin az olması gözde kaçırılmaması gereken bir diğer önemli sorundur. Konaklama işletmeleri, iyi bir şekilde hizmet verebilmeleri için bünyelerinde gıda mühendisleri, yemek üretimi konusunda uzman işletmeciler, diyetisyenler ve usta aşçılar barındırmalıdır. Şirketlerde çalışan tüm üretim ve hizmet personeline kişisel temizlik, donanım temizliği, üretim, nakliye ve hizmet standartları ile ilgili eğitimler verilmelidir. Personelin sağlık kontrolleri periyodik olarak yapılmalı, istenildiğinde müşteriye ibraz edilmelidir. İşletmenin kapasitesine ve iş yoğunluğuna göre personel çalıştırılmalıdır. Yiyecek İçecek standartlarının belirlenip iyi uygulanması ve korunması gerekir. Menü ve maliyet planları yapılarak, müşterilere kaliteli ve çeşit bakımından zengin bir menü sunulmalıdır.

Konaklama işletmelerinin dikkate alması gereken bir diğer sorun ise binaların fiziksel görünümü üzerine yapılan değerlendirmelerde görülmektedir. Otellerin ve odaların eskimiş olarak algılanması ve temizlik konusunda eleştirilmesinden

dolayı otel yöneticilerine öncelikle bu yönde bir strateji geliştirmeleri önerilebilir. Konaklama işletmeleri gerekli fiziksel değerlendirmeleri yaparak işletmelerin daha yenilikçi bir görünüme kavuşmasına öncelik verebilirler. Otel binalarının ve odalarının eski olması ile ilgili sezon başlamadan önce gerekli onarım, tadilat, boyama ve odaların teknik sorunlarının giderilmesi, klima, televizyon, mini bar gibi eşyaların çalıştığının kontrol edilmesi; havlu, yatak örtüleri, pikeler, perdeler gibi eskiyen eşyaların değiştirilmesi, müşteri memnuniyeti ve otele müşteri çekme açısından çok önemli bir yere sahiptir. Odaların büyüklükleri, manzaraları ile ilgili otelin web sayfasından detaylı bilgilerin yer alması gereklidir. Odalarda bulunan kasalar ücretsiz olmalıdır. Kat görevlileri ve temizlik personellerine temizlik ile ilgili gerekli eğitim ve bilgilendirme yapılmalıdır. Ayrıca düzenli olarak odaların temizlik kontrolü yapılmalıdır. Böcek, sinek ve haşereler için düzenli bir ilaçlamanın bilinçli bir personel tarafından yapılması gerekmektedir.

Teknik arızalar ile ilgili sorunlar için de otellerde yüksek performanslı bilgisayarların bulunmalı ve internet hızının yüksek olması için gerekli altyapı oluşturulmalıdır. Asansör bakımlarının düzenli yapılması gereklidir. Tüm otellerde güvenlik kameraları bulunmalı ve düzenli bir izleme sistemi oluşturulmalıdır.

Özellikle otel plajlarına yönelik deniz suyunun bulanık olması ve plaj olanaklarının kötü olması gibi yoğunlukla dile getirilen olumsuz yorumlar dikkate alınmalı ve bu yönde çözümler sunulmalıdır. Müşterilerin otellerin internetten sayfalarından online rezervasyon yaparken otel hakkında bilinmesi gereken her türlü bilgiye kolaylıkla ulaşması gerekmektedir. Genellikle en çok yazılan şikayetlerden biri olan plaja uzaklık, merkeze uzaklık ve yakınlık ile konum hakkında gerek haritaların bulunması, uzunluk-yakınlık mesafelerinin açık yazılması, plaj veya sahilinin fotoğraflarının, videolarının net olarak web sayfasında yer verilmesi şikayetlerin azalmasını sağlayabilir. Ayrıca Kuşadası denizinin belli saatlerde veya günlerde hava durumu ile ilgili olarak dalgalı olabileceği uyarısı da dipnot olarak düşülmelidir. Kuşadası denizinin bulanık ve kirli olması ile ilgili sorunların çözümü ise Kuşadası'nda bulunan kamu, kurum, kuruluşların, turizm işletmeleri, esnaf ve halk ile el ele verilerek temizlik çalışmalarının yapılması, gider konusunda gerekli proje ve çalışmaların yapılması, önlemlerin alınması, farkındalık ve bilinçlendirmek adına eğitimler verilmesi ile çözülebilir. Ayrıca plajdaki şezlong, şemsiye ve soyunma kabinleri gibi ekipmanlarının belli aralıklarda kontrollerinin yapılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Algharabat, R. (2017). Social Media in Marketing. *Telematics and Informatics*. 34 (7), 1177-1190.

Buhler, J. (2011). *Social Media in Travel Planning*. New York: PhoCusWright Inc.

Creswell, J. W. (2017). *Araştırma Deseni Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları.* Ankara: Eğiten Kitap.

Çakmak, V. (2014). *İletişim Kaygısının Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Olan Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Örnek Olay İncelemesi.* Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Demirci, M. K., Aydemir, M. (2007). *İşletmelerin Küreselleşme Stratejileri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Eröz, S. S., Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27 (1), 133-157.

Eryılmaz, B., Zengin, B. (2014). Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4 (2), 42-59.

Goeldner, C., Ritchie, J., Brent, R. (2011). Tourism: Principles, Practices, Philosophies. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Işık, C., Keskin, G. (2013). Bilgi Ekonomilerinde Rekabet Üstünlüğü Oluşturulması Açısından İnovasyonun Önemi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27 (1), 41-57.

Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi,* 1 (1), 62-80.

Kaynak, S., Koç, S. (2015). Telif Hakları Hukuku'nun Yeni Macerası: Sosyal Medya. *Folklor/Edebiyat,* 21 (83), 389-410.

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

Kuyucu, M. (2014). Y Kuşağı ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları
Üzerine Bir İnceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,* 13 (49), 55-83.

Law, R., Leung, K., Wong, J. (2004). The Impact of the Internet on Travel Agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16 (2), 100-107.

Özçağlayan, M., Çelik, R. (2014). Self-expression, Exposure and Surveillance in the Social Media*. Journal of Media Critiques*. Vol: 1, 173-194.

Özcan, M. (1994). Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Muhasebesi. *Turizm Yıllığı*, Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası Yayınları.

Ružić, D., Biloš, A. (2010). Social Media In Destination Marketing Organisations (DMOs). *New Trends in Tourism and Hospitality Management*. Vol: 20, 178-190.

Sabuncuoğlu, Z., Gümüş, M. (2012). Örgütlerde İletişim. İstanbul: Kriter Yayınevi.

Uygur, M. S. (2007). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.

Ülgen, Z., Mirze, S. K. (2018). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. Ankara: Beta Basım Yayım.

Xiang, Z., Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31 (2), 179-188.

Vural, Z. B. A., Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 20 (5), 3348-3382.

Weber, M. (2009). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business* (2nd Ed.). New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Zeng, C. (2013). Optimal Advance Selling Strategy under Price Commitment. *Pacific Economic Review*. 18 (2), 233-258.

YOZGAT İLİ TURİZM İLİŞKİSİNE ARKEOLOJİK ALAN ÜZERİNDEN BAKMAK: KERKENES ANTİK KENTİ

Sinem TAPKI*

Öz

Küreselleşme çağında Dünya'da kitle turizminin hızla gelişmesi ile, kıyı turizmine olan ilgi artmış ve bu alanlarda çevresel, sosyo-kültürel sorunlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Alternatif turizm, kitle turizminin yarattığı olumsuz etkilere bir çözüm yolu olarak ortaya çıkmıştır. Alternatif turizm kavramı; geleneksel turizmden farklı özelliklere sahip olan belli konularda özelleşen bir turizm türüdür. Bu farklı özellikler; kırsal alanlar, doğal çekicilikler, kültürel, tarihi ve arkeolojik değerler gibi ifade edilebilir. Bu bilgiler ışığında geri kalmış illerde turizm olanaklarının değerlendirilmesine, bölgelerarası kalkınma dengesinin kurulmasına, alternatif turizm yoluyla katkıda bulunulması çok önemlidir. Yozgat'ın Sorgun'un ilçesi Şahmuratlı köyünde bulunan Kerkenes dağı antik kentinin demir çağında M.Ö.600 yıllarında kurulduğu tahmin edilmektedir. Antik kaynaklarda Pteria olarak kaydedilen kent Kerkenes'tir. Kerkenes antik kenti Yozgat'ın turizme kazandırılmamış arkeolojik potansiyelidir. Bu çalışma ile Kerkenes antik kentinin potansiyelinin belirlenmesi ve turizme kazandırılma durumunun değerlendirilmesi yapılacaktır. Kültür turizminin bir dalı olan arkeolojik turizm, arkeolojik alanlarda koruma bilincini geliştiren, ekonomik açıdan yerel kaynakları destekleyen, yerel halka kazanç sağlayan bir turizm türüdür. Kerkenes antik kenti arkeolojik turizmin rotalarında yer alması, turizme kazandırılması gereken bir alandır. Çalışmada Kerkenes antik kenti arkeolojik turizm bakımından elverişli midir? Kerkenes antik kentinin yer aldığı Şahmuratlı köyünde arkeolojik turizm etkinlikleri yapılabilir mi? sorularına cevap aranacaktır. Çalışma literatür destekli bilimsel araştırmalar, saha çalışmaları sonucunda toplanan verilerle şekillenmiştir. Elde edilen veriler Kerkenes'in arkeolojik turizm değeri SWOT analiziyle de değerlendirilmiştir. Bu çalışmanın önemi; Yozgat ilinin arkeolojik turizm kapsamında değerlendirilmesi açısından yapılan öncü çalışmalardan olmasıdır.

Anahtar Kelimeler: Arkeolojik Alan, Kırsal Turizm, Kerkenes, Yozgat.

VIEWING YOZGAT TOURISM RELATIONS FROM ARCHEOLOGICAL AREA: KERKENES ANCIENT CITY

Abstract

With the rapid development of mass tourism in the world in the era of globalization, interest in coastal tourism has increased and environmental, socio-cultural problems have started to emerge in these areas. Alternative tourism has emerged as a solution to the negative effects of mass tourism. Alternative tourism concept; it is a type of tourism that specializes in certain subjects with different characteristics than traditional tourism. These different subjects; rural

* Arş.Gör., Yozgat Bozok Üniversitesi, Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi Mimarlık Bölümü, sinem-tapki@hotmail.com

areas, natural attractions, cultural, historical and archaeological values can be expressed. It is very important to contribute to the evaluation of tourism opportunities in the backward provinces, to establish the balance of regional development through alternative tourism.It is estimated that the ancient city of Kerkenes Mountain, located in Şahmuratlı village of Sorgun's district of Yozgat, was founded in the iron age of 600 BC. The city recorded as Pteria in ancient sources is Kerkenes. Kerkenes ancient city is the archaeological potential of Yozgat that has not been brought to tourism. Eith this study the determination of the potential of the Kerkenes ancient city ad the evaluation of its status in tourism will be done archaeological tourism, which is a branch of cultural tourism, is a type of tourism that develops conservation awareness in archaeological areas, supports local resources economically and provides gain to the local people. Kerkenes ancient city is an area that should be included in the routes of archaeological tourism and should be brought to tourism. Is the ancient city of Kerkenes suitable for archaeological tourism? Can archaeological tourism activities be carried out in the village of Şahmuratlı, where the Kerkenes ancient city is located? Answers to the questions will be sought. The study was shaped with the data collected as a result of literature-supported scientific researches and field studies. The data obtained was also evaluated by the archaeological tourism value of Kerkenes with SWOT analysis. The importance of this study, it is one of the pioneering studies in terms of evaluating Yozgat province within the scope of archaeological tourism.

Key Words: Archaeological Tourism, Rural Area, Kerkenes, Yozgat

GİRİŞ

Yozgat, 2009 Yılında yaklaşık 490 bin nüfusa sahip iken 2023 yılında 290 bin nüfusa düşmesi öngörülmektedir. İlin 20 yıllık bir zaman diliminde 200 bin göç vermesi beklenmektedir. Göç olgusu, bir ilin dinamik ve üretken nüfusunun azalmasını ifade eder. Göçü durdurmak mümkün olmamakla birlikte göç hızını yavaşlatıcı politikaların hem makro hem de mikro planda hızlı bir şekilde devreye sokulması gerekmektedir. Turizm bu planlamalarda itici gücü oluşturmaktadır.

Turizm, bulunduğu yerin ekonomisine katkı sağlayarak istihdamın artmasına yardım eder. Ayrıca Turizm, bir yerleşimin fiziki dokusunu en fazla değiştiren ekonomik faaliyettir. Turizmin gelişmesi ile mimari ve kültürel kimliğin farkına varılması ve korunması yolunda bir ortam hazırlamaktadır. Yozgat yöresi Orta Anadolu bölgesinin turizm olanaklarından faydalanılarak istihdamın arttırılabileceği, yerel halka ekonomik katkı yapılabileceği, geri göçü sağlayacak önemli coğrafyalardandır. Ama resmi kaynaklardan alınan bilgilere göre bölgedeki turist sayısı ve turizmden elde edilen gelir çok düşüktür. (Tablo 1-Tablo 2)

Tablo 1: Tesis Türlerine Göre Turistlerin Ortalama Kalış Süresi (ORAN, 2009)

	Yabancı	Yerli	Toplam
Otel	-	1.0	1.0
Motel	-	1.0	1.0
Kaplıca	-	1.0	1.0
Pansiyon	-	-	-

Tablo 2: Yozgat Tesis Türlerine Göre Yerli ve Yabancı Turist Sayısı (ORAN, 2009)

	Yabancı	Yerli	Toplam
Otel	-	60.638	60.638
Motel	-	7.874	7.874
Kaplıca	-	13.611	13.611
Pansiyon	-	-	-
YOZGAT		**81.123**	**81.123**

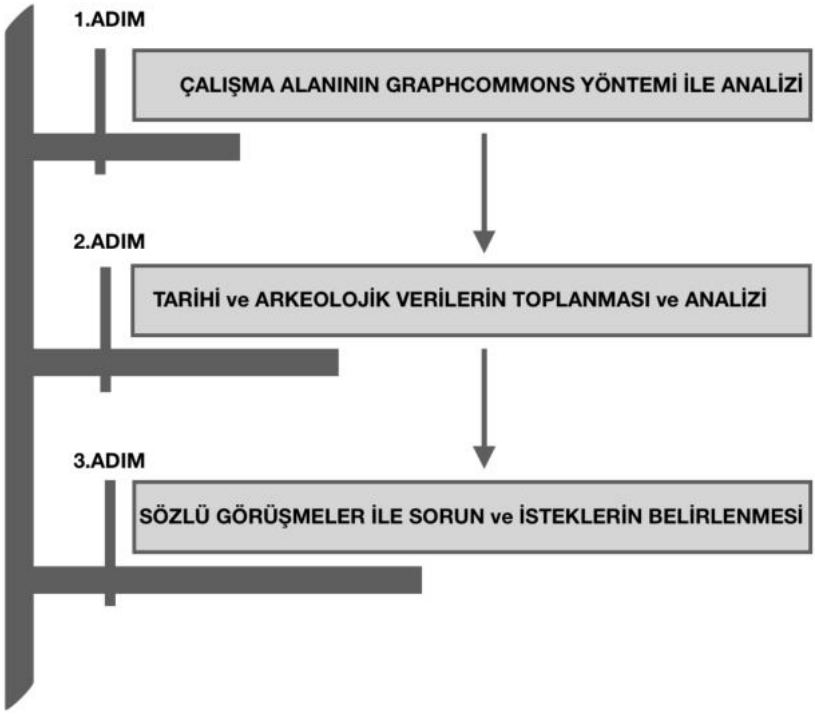
Bu çalışmanın amacı, il turizmine önemli katkılar yapabilecek olan turizm çeşitlerini Yozgat ili Şahmuratlı kırsalında belirlemek, kırsal alanı turizm cazibe mekanları üzerinden okumak ve arkeolojik buluntuların mekanlarının turizm açısından analizini yapmaktır.

Bu araştırma ile; Yozgat ili ile kültürel miras olan arkeolojik alanların turizm sektörüyle etkileşimi; turizm alanların planlamasında ve sürdürülebilirliklerinin sağlanması çalışmalarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

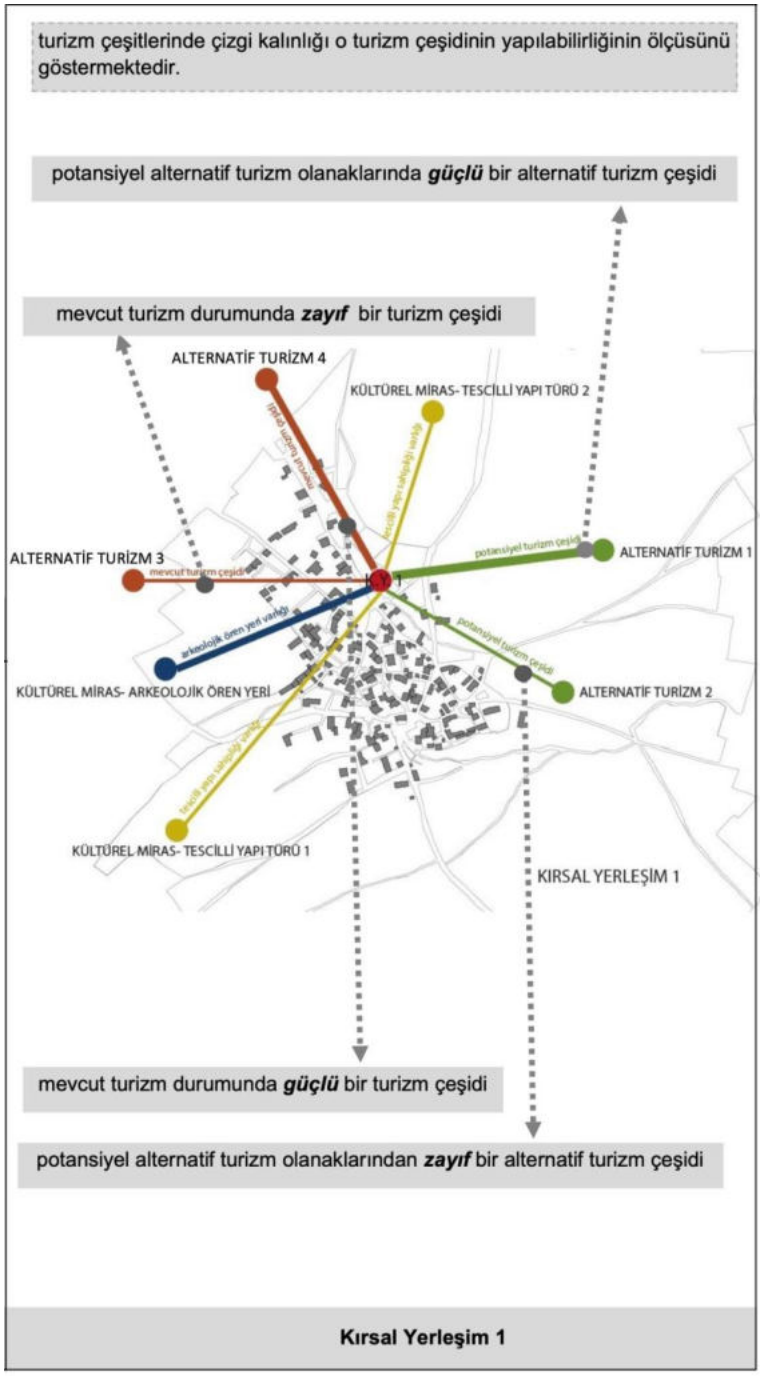
YÖNTEM

Araştırmanın materyalini; Sorgun ilçesi sınırlarında bulunan Kerkenes arkeolojik kenti ve Şahmuratlı Köyü doğal ve kültürel özellikleri oluşturmaktadır. Araştırmanın yöntemi üç başlık altında yer alır. Birincisi; yerinde tespit çalışmaları. Yerinde tespit çalışmalarında, *grapcommons* ağ haritaları ile kırsal alanın mevcut ve potansiyel turizm durumunu belirlemek. İkincisi arkeolojik bulguların yazılı plan, harita, fotoğraf eşliğinde kullanım durumları, koruma sorunlarının değerlendirilmesidir. Üçüncüsü, yerinde gözlem çalışmalarında alanda yapılan sözlü görüşmeler ile sorun-istek ve beklentilerin turizm aracılığıyla değerlendirilmesidir.

Şekil 1: Çalışmanın Adımları



Şekil 2: Graphcommons Ağ Haritası



LİTERATÜR

Arkeolojik Alanların Turizme Kazandırılması

Arkeolojik alanlar; geçmişin izlerini taşıyan, dinamik, değişken alanlardır ve UNESCO, ICOMOS, HABITAT gibi organizasyonlarca ''insanlık tarihinin ortak mirası, ortak belleğidir''.

1964'te Venedik Tüzüğü ile tarihi yerleşimlerin tek başına müze gibi korunması yerine güncel yaşam ile bir bütün olarak kültür mirasının korunması yaklaşımı benimsenmiştir. Burada doğal mirasın ve kültürel mirasın sürdürülebilir kılınması ve güncel yaşam ile birlikteliğinin sağlanmasında *''turizm''* sektörü önemli bir araç olmaktadır.

Kültürel Miras Turizmi içinde yer alan arkeolojik turizm; arkeolojik buluntuları koruma, korumaya dair halkta bilinç oluşturma, yerel kaynakları destekleyen, yerel halka ekonomik açıdan kazanç sağlayan bir turizm çeşididir. Günümüzde kültürel amaçlı geziler gerçekleştiren turistlerin, arkeolojik bulgulara olan ilgilerinin fazla olduğu görülmektedir. Turistleri kültürel amaçlı gezilere teşvik eden unsurlar; tarihi eserler, arkeolojik buluntular, kutsal kabul edilen değerler, yöreye özgü yiyecek ve içecekler, geleneksel üretim metotları, yaşam tarzı şeklinde sıralanabilir.

Birçok farklı medeniyete ev sahipliği yapan Türkiye, birçok tarihi geçmişin izlerini farklı coğrafyalarda farklı zamanlara ait uygarlıkları bir arada sunabilen önemli merkezlerden biridir.

Arkeolojik bulguların yer aldığı alanlar sürdürülebilir turizmin en kolay uygulanabileceği alanlardır. Arkeolojik turizmde birincil kaynak arkeolojik alanlar iken doğal çevrede ikincil kaynakları oluşturmaktadır.

BULGULAR

Kerkenes Arkeolojik Potansiyelinin Turizme Kazandırılması

Bu araştırmanın konusu, tarihte eski cağlardan beri farklı kavimlerin yerleşip medeniyet merkezleri meydana getirdiği, doğal ve kültürel miras varlığı bakımından zengin birikime sahip önemli coğrafi konumlardan biri olan Yozgat İli, Sorgun ilçesi Şahmuratlı köyü sınırları içerisinde yer alan Kerkenes Antik kentinin turizme kazandırılması olarak belirlenmiştir. Bu çalışma alanının seçimindeki neden; arkeolojik, tarihi, kültürel, turistik değerleri, yerel önemi ve tarihi- turistik potansiyeli olarak görülmektedir.

Yozgat, Anadolu coğrafyasında güney-kuzey ve doğu-batı kavşağında bulunması ve güvenlik acısından doğal bir kale durumunda olması, Coğrafi özellikleri insanların yerleşip medeniyetler kurabilmesine imkân vermesi nedeniyle ilk çağlardan beri çeşitli kavimlerin yerleşmeyi tercih ettikleri bir bölge olmuştur. Yaklaşık olarak M.Ö.5000-3000 yılları arasına tarihlenen Kalkolitk dönemden itibaren yerleşim yeri olan Alişar Höyüğü kalıntılarıyla başlayan Yozgat ve çevresinin tarihi zenginliği Hatti, Hitit, Frig, Lidya, Med-Pers, İskender İmparatorluğu -Hellenistik Krallıklar (Galatlar), Roma-Bizans ve Osmanlı ve Cumhuriyet dönemleri olmak üzere günümüze kadar kesintisiz devam etmiştir.

İl, kavşak noktasında bulunmasının avantajlarından dolayı çok farklı kültürel, etnik özelliğe sahip uygarlık merkezleriyle ilişki halinde bulunmuştur.

Yozgat ilinde ziyaret edilebilecek toplam 151 adet arkeolojik sit alanı bulunmaktadır. Tablo 3'den de anlaşılacağı üzere Yozgat kültür turizmi potansiyeli açısından çok zengindir. Arkeolojik kazılarla bölgenin tamamı araştırılıp gün yüzüne çıkarılamamış olmakla birlikte şimdiye kadar Alişar Höyük, Çengeltepe, Mercimektepe, Çadır Höyük, Tavium, Kerkenes, Sarıkaya Roma Hamamı ve Uşaklı Höyük olarak bilinen bölgelerde kazılar yapılmış ve bir kısım kazılarda halen devam etmektedir. İl günümüzde göç sorununa sahip olsa da,arkeolojik turizm potansiyeli harekete geçip göç sorunlarının çözülmesi olasıdır.

Tablo 3: Yozgat İli Sit alanı ve Taşınmaz Kültür Varlıklarının İlçeler Bazında Dağılımı

	Arkeolojik Sit Alan	Doğal Sit Alan	Kentsel Sit Alan	Toplam	Sivil	Dini	Askeri	Kamu	Anıt	Toplam
Yozgat (Merkez)	32	-	2	34	53	37	2	23	1	116
Akdağmadeni	6	-	-	6	4	9	2	5	1	21
Aydıncık	7	-	-	7	-	1	-	-	-	1
Boğazlıyan	28	1	-	29	-	4	-	3	-	7
Çandır	3	-	-	3	-	3	-	1	-	4
Çayıralan	5	-	-	5	-	3	-	-	-	3
Çekerek	3	-	-	3	-	1	-	2	-	-
Kadışehri	3	-	-	3	-	-	-	-	-	-
Saraykent	2	1	-	3	-	-	-	2	-	2
Sarıkaya	16	-	-	16	3	2	-	2	-	7
Sorgun	21	-	-	21	-	3	-	-	-	3
Şefaatli	11	-	-	11	1	4	-	2	-	7
Yenifakılı	5	-	-	5	-	-	-	2	-	2
Yerköy	9	-	-	9	-	2	2	3	-	5
Toplam	**151**	**2**	**2**	**155**	**62**	**68**	**4**	**45**	**2**	**181**

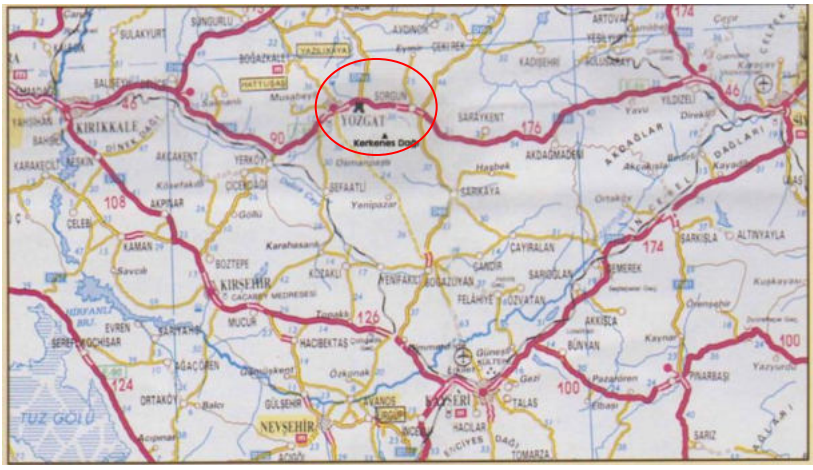
Kerkenes; Türkiye'nin İç Anadolu bölgesinde yer alan, alçak fakat belirli olan bir dağdır. M.Ö. 600 yılı civarlarında, Anadolu topraklarının en geniş ve etkileyici yerleşimleri arasında yer alan yeni bir Demir Çağı başkenti, büyük olasılıkla Herodot'un da bahsettiği Pteria, burada kurulmuştur. Arkeolojik turizm rotalarından birisi olması gereken Kerkenes Kayıp Şehir Pteria, önemli bir Demir Çağı yerleşimidir. Kentin, M.Ö. 6. yy'ın ortalarında 7 sur kapısı bulunan 7 km uzunluğundaki surları yıkılmış ve yerleşim tamamen terk edilmiştir. Antik kent ören yeri olarak turizme kazandırılması gereklidir. 1993 yılında başlayan kazılar yıllar içinde interdisipliner bir anlayış ile çeşitli araştırmacılar tarafından çalışmalar yürütülmüştür.

Yozgat ilinin kültür mirasının korunması ve ilin tanıtılması için Kerkenes'in ulusal ve uluslararası turizm ile zengin kırsal yaşamın sürdürülebilirliği açısından sunduğu olanaklar; yerel halkı, yerel yönetimleri mimarları, arkeologları ve ekologlar gibi tüm paydaşları ortak bira raya getirmektedir. Bölgede yer alan kaynaklar, turizme yönelik olarak korunup tanıtılırken, arkeoloji ve ekolojinin önemi dünya çapında vurgulanmalıdır.

Çalışma Alanının Konumu ve Genel Özellikleri

Şekil 3: Kerkenes Dağı Konumu





Orta Anadolu Platosunda yer alan Kerkenes Dağı üzerinde, M.Ö. 600 yılı civarlarında tarihi şehir Pteria (Kerkenes) olduğu düşünülen bir Demir Çağı başkenti kurulmuştur. (Şekil 1) Yazıtlar, grafiti, mimari özellikler ve buluntular Frig kökenlerine işaret etmekle birlikte, kent büyük olasılıkla hiçbir zaman Frig Devletinin parçası olmamıştır. Lidya Kralı Krezüs ile Pers fatihi Büyük Keyhüsrev arasında M.Ö. 540 yıllarında meydana gelen savaşa katılan Kerkenes yağmalanmış ve yakılarak yok edilmiş, 7 km uzunluğundaki surları yıkılmış ve sonunda tamamen terk edilmiştir. 1993 yılından beri arkeologlar ve öğrencilerden oluşan uluslararası ekipler burada her sezon çalışarak, uzaktan algılama ve deneme kazısı yöntemleriyle araştırmalar yapmaktadır.

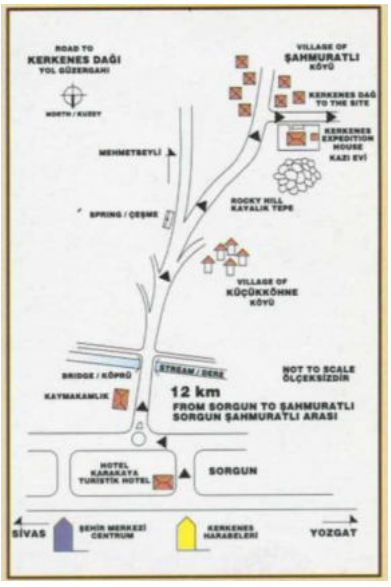
Kerkenes Antik kenti, Hattuşa (Boğazkale) ile Kapadokya arasındaki turizm güzergahı üzerinde konumlanır. Sorgun'daki Kerkenes yol ayrımını gösteren tabelanın hemen yanında yer alır. (Şekil 2) Şahmuratlı Köyünden yukarıya doğru

çıkan yol Kerkenes Antik kentinin surlarına kadar erişmektedir. (Şekil 4) Rakımı 1.500 metreyi bulan alanda yaz aylarında soğuk rüzgarlar esmektedir. (Şekil 3)

Şekil 4: Kerkenes Dağı



Şekil 5: Şahmuratlı Köyü ve Kerkenes Dağı



Dağın korunaklı güneydoğu eteğinde bugün Şahmuratlı Köyü yer almaktadır. Şahmuratlı Köyü Kerkenes dağının eteklerinde yer alan bir kırsal yerleşimdir.

Şekil 6: *Şahmuratlı Köyü'nün Kerkenes Şehir Surlarından Görünümü*



Çalışma Alanının Tarihsel Geçmişi

Büyük olasılıkla Heredot'un Pteria'sı olduğu düşünülen bu Demir çağı kenti arazisi ile çevre peyzaja hakim merkezi konumdadır, Heredot Pteria kentini, Halys Irmağının (Kızılırmak) doğusunda ve Kapadokya bölgesinin en iyi korunan şehri olarak tanımlayıp konumu hakkında bilgi vermektedir. Bizans coğrafyacısı Stephanos ise kentin Med'lere ait olduğunu belirtmektedir.

Medler, imparatorluklarını İran'dan Kuzey Anadolu'ya doğru genişletmişlerdir. Böylece Doğu uygarlığı, batıda Lidya ile, güneydeki Kilikya Krallığı ile, Orta ve Batı Anadolu güçleri ile doğrudan kültürel etkileşime girmiştir. Medlerin batıdaki imparatorluklarının korunması ve yönetimi, bu amaçla kullanılabilecek güçlü ve büyük bir imparatorluk merkezinin kurulmasını zorunlu kılmıştır. Bu ihtiyaca cevap vermek üzere, Kapadokya düzlüğünün kuzey ucunda bulunan alçak bir granit kütlesi olan Kerkenes Dağı üzerinde yer alan Pteria kentini kurdular.

Üzerinde yedi şehir kapısının yer aldığı yedi kilometre uzunluğundaki surlar, 2,5 kilometrekarelik bir alanı çevrelemektedir. Yerleşim alanı; kamu yapıları ve konut yapı adaları ile gelişmiş bir su idare sistemini içerecek biçimde planlanarak düzenlenmiştir. Bir saray kompleksi ile diğer kamu yapılarına ek olarak merkezi biçimde planlanmış yapı adaları içinde pek çok elit konut ve daha gösterişsiz başka yapılar barındırıyordu. Yakılarak yok edilen şehrin surları da bilinçli olarak yıkılmıştır.

Lidya Kralı Krezüs ile Pers fatihi Büyük Keyhüsrev arasında M.Ö. 540 yıllarında meydana gelen savaşa karışan Kerkenes yağmalanmış ve yakılarak yok edilmiş, 7 km uzunluğundaki surları yıkılmış ve sonunda tamamen terk edilmiştir. Herodot'a göre Pterialılar, M.Ö. 547 yılında Pers Kralı Büyük Keyhüsrev ile Lidyalılar arasında yapılan Pteria Savaşı'ndan hemen önce, Lidya Kralı Krezüs tarafından esir edilmiştir.

Herodot'un anlatımına göre Medlerle Lidyalılar arasında beş yıldır süren savaş, günün aniden geceye dönmesiyle sona erer. M.Ö. 28 Mayıs 585 gününde gerçekleşen bu olay daha sonraları Güneş Tutulması Savaşı diye de anılmıştır.

Herodot'a göre güneş tutulması İyonyalı Thales tarafından tahmin edilmiş ve iki imparatorluk arasında barış yapılması gerektiğini gösteren bir işaret olarak kabul edilmiştir. Kentten hem savaşı hem de güneş tutulması izlenebiliyordu. Savaş sonrasında imzalanan uluslararası antlaşma ile iki imparatorluğun sınırını Kızılırmak oluşturuyordu. iki kraliyet ailesinin üyeleri arasında gerçekleşen evliliklerle de bu antlaşma sağlamlaştırılmış oldu.

Kentte bulunan Yazıtlar, grafiti, mimari özellikler ve buluntular Frig kökenlerine işaret etmekle birlikte, kent büyük olasılıkla hiçbir zaman Frig Devletinin parçası olmamıştır. 1993'ten bu yana yapılan çalışmalar, yeni ve bağımsız bu krallığın Frig karakterini ortaya koymuştur. 2003 yılı çalışmaları, kentinin mimarisindeki ve malzeme kültüründeki Frig etkisini ortaya çıkarmıştır.

Kerkenes Dağ'ı 1993 yılından beri her yaz çok uluslu bir araştırma ekip tarafından en gelişmiş teknikler kullanılarak bu şehrin haritalanması, topraküstü ve toprakaltı kalıntılarının belgelenmesine yönelik yüzey araştırması çalışmaları yürütülmektedir.

Şekil 7: Kentin Kuzeyden Görünümü



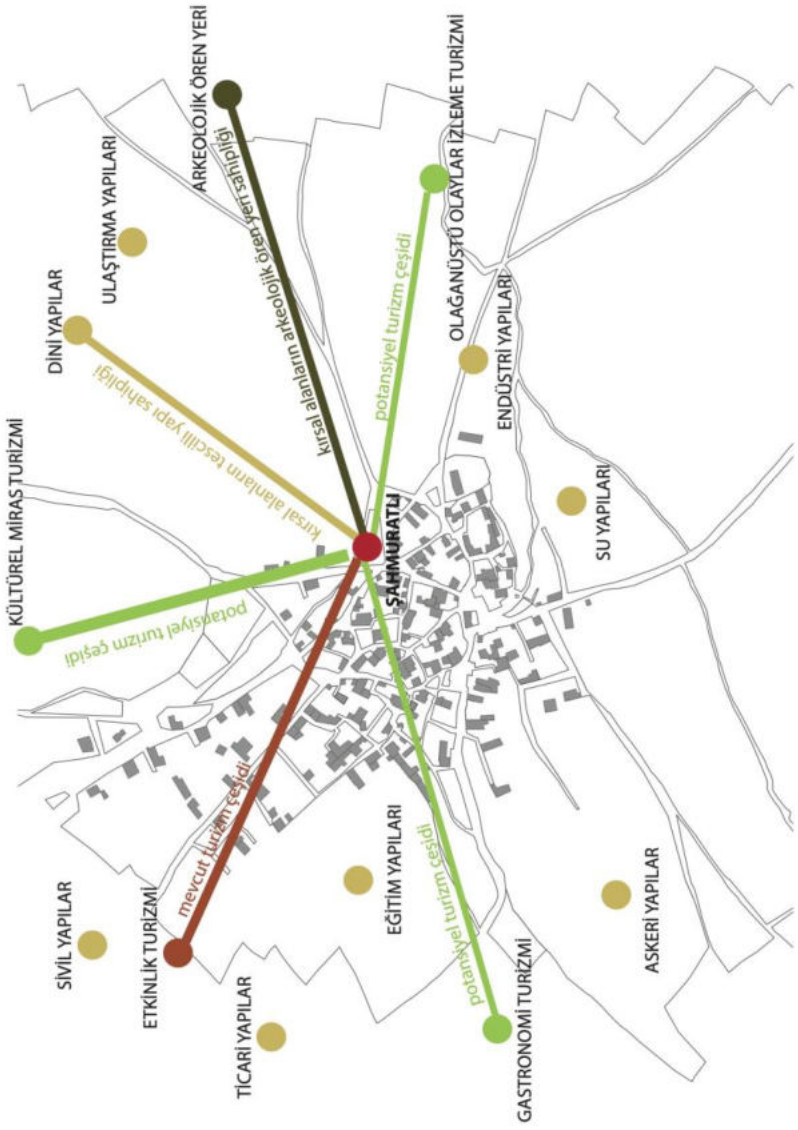
Kerkenes Antik Kentinin Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi

Elde edilen veriler SWOT analiziyle değerlendirilmiştir. Çalışma alanının turizm potansiyelini, anlamayı, algılamayı, karar almayı kolaylaştıran, konuyu tüm yönleriyle ortaya koyan, sistematik bir değerlendirmeyle kaynakların veya olanakların en iyi şekilde kullanılması ve yeni stratejik kararların geliştirilmesinde SWOT analiznden yararlanılmıştır (Özşahin ve Kaymaz, 2014). Böylece analiz sonucunda planlama ve karar almaya yönelik bazı sonuçlara ulaşılmıştır (Tablo 4). SWOT analizinden doğru ve uygun şekilde yararlanılması halinde bölge turizmi için başarılı bir strateji geliştirilip, planlama daha sağlıklı bir şekilde yapılabilecektir (Çakıcı vd., 2010).

Tablo 4: Yozgat İli Turizm SWOT Analizi

Güçlü Yönler
Alanın tarihi, arkeolojik, kültürel açıdan zengin olması.
Zengin doğal kaynaklar ve bozulmamış bir çevrenin varlığı.
Yerel kültürün hala devam etmesi.
Zengin yerel mutfak.
Yerel halkın ziyaretçilere karşı olumlu, samimi ve konuksever davranışlarının olması.
Tarım arazilerinin aktif kullanılması.
Kuşaklı Höyükün Kerkenes Dağının birkaç kilometre kuzeyinde yer alması.
Ulusal basında alanın çok sayıda haberinin yapılması.
Kerkenes Festivalinin bölgeye turist çekme kapasitesi.
İlçede termal kaynakların varlığı.
Devlet tarafından sağlanan destekler.
Zayıf Yönler
Köy nüfusunun giderek azalması.
Tarım ve hayvancılık faaliyetinin azalması.
Yörenin yakın çevresinde turizm alt ve üst yapısında eksikliklerin olması.
Turizm yönetim planının olmaması.
Çevre düzenlemesinin olmaması.
Yerel halkın turizmle ilgili bilgi ve donanıma sahip olmaması.
Fırsatlar
Kerkenes Antik Kenti ve Kerkenes Eco Center
Alanın uluslararası çalışmalara konu olması
Yozgat İlinin planlamalarında turizm stratejilerinin yer alması
Yakın çevresinde turistik çekiciliklerin bulunması
Turizmin yöre ekonomisine katkı sağlayarak ek kaynak oluşturması
Turizmin göçü önleyebilecek olması
Alanın tanıtımı için projelerin yapılması ve fonlardan kaynak elde edilmesi
Tehditler
Alanın korunması için yeterli bilince sahip olunmaması
Kontrolsüz ve biletsiz alana ziyaretlerin gerçekleştiriliyor olması
Yakın zamandaki kazı sonuçlarının ve kazı çalışmalarının haberlerinin basında yer edinememesi

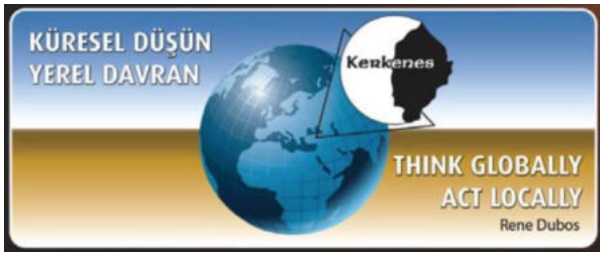
Şekil 8: Şahmuratlı Köyü Graphcommons Haritası



Çalışma sonunda Şahmuratlı köyü Kerkenes antik kentinin arkeolojik turizm bakımından uygun olduğu anlaşılmıştır.

Şahmuratlı köyünde gerçekleştirilecek olan arkeolojik turizm çalışmaları, sadece Şahmuratlı köyünü ve yerel bölgesinin etkilemeyeceğini, yerel ve çevresindeki bölgeler arası kalkınmayı da etkileyebilecektir. (Şekil 9)

Şekil 9: Çalışmadaki Turizm Felsefesi



Kırsal alanlardan şehirlere göçü durduracak hatta geri çevirebilecek, köyün kalkınması ve gelir getirmesini sağlayacaktır. Kırsal yerleşimin kalkınması ve gelişmesi çevre dostu bir turizm yaklaşımı ile mümkündür. Bu turizm yaklaşımının temellerinde; yenilenebilir enerjiyle desteklenmiş sürdürülebilir, çevre dostu kırsal ekonominin gelişimi, kabul edilebilir refah düzeyi (uygun yaşam alanları) ve ekonomik güvenliği olan nüfus yatmaktadır. Kerkenes'de önerilen model Yozgat yöresinde ve ötesinde de uygulanabilir.

SONUÇ

Kerkenes ve Şahmuratlı kırsalında yapılan çalışmalar, yazılı ve görsel kaynaklardan elde edilen veriler ışığında, ‘*’kırsal alan- kültürel miras- arkeolojik alanlar- turizm”* etkileşimi bağlamında kırsal alanların turizmin itici gücünden faydalanarak sürdürülebilirliği ve arkeolojik alanların korunması ve turizme kazandırılması temel alınarak ‘’yere özgü’’ öneriler geliştirilmiştir:

- Kerkenes Antik Kenti, Demir Çağı Uygarlığını ve kültürünü en iyi şekilde yansıtan, yönetici ve halk yaşantısını bir bütün olarak sunabilen önemli bir merkezdir.
- Kırsal alanda üretilen turistik ürün ve hizmetlerin tanıtımı yetersizdir. Bu ürün ve hizmetlerin tanıtımında profesyonel yardım alınmalıdır.
- Alandaki turizmin tanıtılıp geliştirilmesi için yerel ve bölgesel çapta kolektif çalışmalar yapılmalıdır.
- Kırsal alanda arkeolojik bulgulara yönelik düzenlenecek festival gibi etkinliklere ihtiyaç duyulmaktadır. Var olan etkinliklerin devamlılığı sağlanmalıdır. Kerkenes Festivalinin bilinilirliği arttırılmalıdır.
- Yöre halkında farkındalık yaratacak eğitimler, çalışmalar, toplantılar yapılmalıdır.
- Tarihi çevreyi, kültürel değerleri koruma bilincini yerel halka aktarmak, var olan arkeolojik bulguları turizm amaçlı kullanımına yönelik yöre halkını bilinçlendirmek, bütüncül bir turizm algısı yaratmak açısından gereklidir.
- Turizmin yeni istihdam alanları oluşturması için köy halkının bilinçlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu bilincin aşılanmasına olanak sağlayacak olan projemizin içeriğindeki rekreasyon çalışmaları köy sakinlerinin ekonomik gelir elde etmelerini sağlayacak işletme sahipleri olmalarını hedeflemektedir.
- Altyapı ve üstyapı gibi alanı iyileştirici çalışmalar yapılmalıdır.

- Yöreye yönelik tur programları düzenlenmelidir. Tur güzergahlarına alanda eklenmelidir.
- İlçede ve ilde konaklama tesisi sayısı yetersizdir. Konaklama hizmetleri geliştirilmelidir.
- Arkeolojik buluntuların yer aldığı alanda güvenlik eksikliği bulunmaktadır. Alana kameralar yerleştirilip bu eksiklik giderilmelidir.
- Alanda bakım, onarım gibi hizmetlere ihtiyaç duyulmaka olup düzenli kontroller sağlanmalıdır.
- Alanda karşılaşılan önemli bir sorun da istenilen düzeyde çeşitli kurumlardan destek alınmamasıdır. Yerel ve bölgesel yönetimler eylem planlarına bölgeyi de dahil etmelidir.
- Arkeolojik buluntuların olduğu alanda eğitimli personel ve rehber eksikliği hissedilmektedir.
- Arkeolojik Alanda ayrıntılı bir uygulama planına başlanmalıdır.
- Yerel halkın turizmin ekonomik, çevresel, sosyal ve kültürel boyutu hakkında algılar önemlidir.
- Yöneticiler, halk, ve özel sektör temsilcileri arasında iş birliği gerçekleştirilmelidir.
- Turizmle ilgili alternative istihdam olanakları geliştirilip, ildeki göç önlenmelidir.
- Yozgat ilinin imaj sorunlarına öncelik verilip ilin insanların zihinlerindeki imajı geliştirlmelidir.
- Kültür mirası yönetimi ve kırsal gelişim projeleri, köy sakinleri, yerel ve merkezi yönetim birimleri, sivil toplum örgütleri, öğrenciler ve akademisyenleri bir araya getirerek, dinamik bir kırsal çevrede, kültür ve tabiat varlıklarının korunması için ortak çalışmalar yapılmasına olanak sağlanmalıdır.

Bütün bu bulgulara dayanılarak öncelikle Şahmuratlı köyü ve yakın çevresi, daha sonra ise Yozgat ilinin geneli olmak üzere arkeolojik turizm konusunda detaylı araştırmalar, incelemeler yapılmalıdır. Ayrıca turizmin kırsal alanlarda ve kent genelinde geliştirilmesine yönelik olarak planlama çalışmalarına önem verilmelidir.

KAYNAKÇA

Bulut E., Şimşek M.Y. (2014). 'Kırsal turizm ve Gaziantep Arkeolojik Değerleri.'Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi, S.7(2): 38-44.

Çakıcı A.C., Atay L., Aksu M. (2010). 'Bozcaada Turizmi İçin Geçerli Olabilecek Fırsatlar, Üstünlükler, Zayıflıklar ve Tehlikeleri Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma.' Yönetim Bilimleri Dergisi, S.8(1): 147-166.

Demir S., Demirel Ö. (2018). 'Avrupa Peyzaj Sözleşmesi Gereği Tarihi ve Arkeolojik Yeni Bir Yaklaşım.'Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi, S.2(3):546-562.

Gökçe G.Ç., Aciksöz S. (2015). 'Kültürel Peyzaj Bileşenleri ve Turizm İlişkisinde Görsel Peyzaj Analizi: Nallıhan-Beydili Köyü Örneği.' I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC-2015) Bildiri Kitabı, 409-419.

Gölbaş A., Atak O. (2016). 'Arkeolojik Potansiyelin Kırsal Turizme Kazandırılması: Ortaca Örneği.'Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, S.47(9):1210-1223.

Kodaş D., Eröz S.S. (2012). 'Kırsal Turizm İle Kültürel Turizmin Bütünleşmesi' Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, S. 14(22): 169-174.

Oran, (2009), *Orta Anadolu Kalkınma Ajansı Yozgat Yatırım Rehberi 2017*.

Özdemir A. (2015). 'Kırsal Kimlik- Kültürel Miras- Turizm Etkileşimi: Stratonikeia Arkeolojik Sit Alanı Örneği.' I.Ulusal Ankara Üniversitesi Peyzaj Mimarlığı Kongresi Yerel Peyzajlar ve Koruma Sorunları Bildiri Kitabı, 346-356.

Özşahin E., Kaymaz Ç.K. (2014). 'Amik Ovası'nın Tarım (Agro) turizmi Potansiyelinin Coğrafi Yaklaşımla İncelenmesi.' Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, S.25(2):241-257.

Özşahin E., Kaymaz Ç.K. (2015). 'Asi Nehri Deltasının (Hatay) Arkeolojik Turizm Potansiyelinin Coğrafi Açıdan Değerlendirilmesi.' Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, S.34(2):83-101.

Parlıtı U., (2017). 'Turizm, Arkeopark ve Rekreasyon Projelerinin Kırsal Yerleşime Katkısı: Ayanis Örneği.' Yüzüncü Yıl Dergisi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S.34:11-30.

Sürücü Ö.A., Ak S. (2017). 'Arkeoloji Müzelerinin Turizm Açısından Önemi: Sinop Örneği.' Türk İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi, S.15(4):327-339.

Kerkenes Kazı Raporları

http://www.oran.org.tr/materyaller/editor/document/planlamabirimi/yozgat_turizm_scg_raporu_mayis2011.pdf

http://kerkenes.metu.edu.tr/keco/02activities/1projects/08lowcarb/05giris.html

http://www.kerkenes.metu.edu.tr/kerk1/03histo/histback/index.html

https://yozgat.ktb.gov.tr/TR-92283/arkeolojik-sit-alanlari.html

KONYA-ILGIN-YALBURT SU ANITI'NIN KÜLTÜREL MİRAS TURİZMİ YÖNÜNDEN İNCELENMESİ

Fatma CANÖZ*
Yeliz PEKERŞEN**

Öz

Konya, birçok medeniyete, devlete ev sahipliği yapmış dini, kültürel ve tarihsel açıdan evrensel öneme sahip bir şehirdir. Bununla birlikte keşfedilmiş ve keşfedilmeyi bekleyen birçok kültürel miras öğesini de bünyesinde bulundurmaktadır. Konya'nın Ilgın ilçesinde yer alan Hitit döneminden kalma Yalburt Su Anıtı da kültürel miras turizmi açısından önemli bir somut kültürel miras unsurudur. Çalışmada bu bağlamda Yalburt Su Anıtı'nın mevcut durumunun belirlenmesi, kültürel miras turizmi bağlamında incelenmesi ve gelecek kuşaklara nasıl aktarılabileceği konusunda çıkarımlarda bulunulması amaçlanılmıştır. Veri toplama tekniği olarak yarı yapılandırılmış görüşme; veri analiz yöntemi olarak da içerik analizinden yararlanılmıştır. Çalışmanın sonucunda genel olarak Yalburt Su Anıtının, önemi, nerede bulunduğu gibi konularda yerel halkta bilgi eksikliğinin bulunduğu, yerel halkın taşınmaz kültür varlıklarına yeterince önem vermediği, bu konuda bilincin eksik olduğu ve bazı kültürel miras unsurlarının yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kültürel miras turizmi, Somut kültürel miras, Yalburt Su Anıtı, Konya-Ilgın.

EXAMINATION OF KONYA-ILGIN-YALBURT WATER MONUMENT IN TERMS OF CULTURAL HERITAGE TOURISM

Abstract

Konya is a city of religious, cultural and historical importance that has hosted many civilizations and states. However, it also contains many cultural heritage items that have been discovered and are waiting to be discovered. Yalburt Water Monument, dating from the Hittite period in the town of Ilgın in Konya, is an important tangible cultural heritage element in terms of cultural heritage tourism. In this context, it is aimed to determine the current status of Yalburt Water Monument, to examine it in the context of cultural heritage tourism and to make inferences about how it can be transferred to future generations. In this study, a semi-structured interview is used as a data collection technique also, the content analysis method is used for data analysis method. As a result
of the study, it was concluded the Yalburt Water Monument, in general, there is a lack of information in the local community on the importance of where it is located, local people do not give enough importance to immovable cultural

* İletişim Kurulacak Yazar: Yüksek Lisans Öğrencisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, https://orcid.org/0000-0001-7643-9464, canozfatma002@gmail.com

** Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, https://orcid.org/0000-0003-4769-7717

assets, it is concluded that consciousness is lacking in this regard and some cultural heritage elements are in danger of disappearing.

Keywords: Cultural heritage tourism, Tangible cultural heritage, Yalburt Water Monument, Konya-Ilgın**.**

GİRİŞ

Kültürel miras; eski tarihlerden bugüne kadar gelen, insanların sahiplik bağı içinde olmadan devamlı değişen değerleri, inançları, bilgileri ve geleneklerini yansıtan somut ve somut olmayan bütün kültür varlıklarını ifade etmektedir (Basmacı, 2017: 79). 1970'li yıllardan sonra bu kültür varlıklarının önemi artmış insanlar öğrenme ve somut kültürel miras unsurlarını deneyimleyerek yerinde görmek amacıyla kültürel miras turizmine yönelmişlerdir (Aliağaoğlu, 2004: 50-51). Ülkelerin de kültürel miras unsurlarına önem vermesi ve ekonomik politikalarla turizmin gelişimini desteklemesiyle kültürel miras turizm giderek gelişmiştir (Cuccia & Cellini, 2007: 261).

Konya ili farklı medeniyetlere başkentlik yapmış bir şehirdir ve sahip olduğu kültürel ve tarihi varlıklar turizm yönünden oldukça değerli ve zengindir (Tapur, 2009: 476). Eski çağlardan günümüze birçok medeniyet, eserlerini burada bırakmış ve şehrin kültürel mirasını kuvvetlendirmiştir (Yılmaz & Ulusoy, 2018: 46). Bu bağlamda şehrin sahip olduğu gerek somut gerekse somut olmayan kültür varlıkları üzerine birçok araştırma gerçekleştirilmiştir.

Bu araştırmada ise, Konya'nın Ilgın ilçesinde bulunan ve somut bir kültürel miras unsuru olan Yalburt Su Anıtının mevcut durumunun belirlenmesi, kültürel miras turizmi bağlamında incelenmesi ve gelecek kuşaklara nasıl aktarılabileceği konusunda çıkarımlarda bulunulması amaçlanılmaktadır. Çalışma, Yalburt Su Anıtının, 2014 yılında UNESCO (2020), Dünya Mirası Geçici Listesine giren Eflatunpınar Anıtı ile benzer özellikler taşıması ve anıtın kültürel miras bağlamında değerlendirilerek korunmaya alınmasının gerekliliği bakımından büyük önem arz etmektedir. Ayrıca anıtın korunarak turizme kazandırılmasının bölgeye olumlu ekonomik etki yaratacağı ve bu alanda yapılacak çalışmalara ise kaynak olacağı düşünülmüştür.

KÜLTÜR VE KÜLTÜREL MİRAS TURİZMİ

Dilimize Fransızca 'culture' kelimesinden geçen kültür kelimesi; bir toplumun, bir milletin tarih içinde meydana getirdiği maddi ve manevi değerlerinin birleşimi olarak ifade edilmektedir (Atabey, Koç, Yeniçeri, Ülker & Yağcı, 2007: 12). Kültür, bireyin toplumdan öğrendiği dil, inanç, ahlak, gelenek, davranış, sanat gibi maddi ve manevi değerlerinin bütünü olarak da adlandırılmaktadır (Köklügillller, 2000: 204). Kültür kelimesi çoğu yerde medeniyet anlamında kullanılmakta ve medeniyet denilince teknoloji, somut ve soyut kültür unsurları akla gelmektedir (Güngör, 1986: 40). Somut kültürel miras ise binaları, tarihi alanları, anıtları ve insan elinin yaptığı her şeyi içine alan gelecek kuşaklar için muhafaza edilmesi gereken ve genelde arkeoloji, mimari, teknolojik ve bilimsel yapıtlardır (Vecco, 2010: 322). Literatürde miras ve kültür kavramları turizmle ilgili olarak birbirinin yerine kullanılmaktadır. Bu bağlamda tarihi eserler, yapılar, müzeler, önceki uygarlıklara ilişkin izlerin incelenmesi, yerinde

görülmesi, bulgulara ulaşılması için yapılan geziler ise kültürel miras turizmi olarak adlandırılmaktadır (Sezgin, 2002: 5). Doğal ve kültürel miraslar eski çağlardan günümüze kadar gelen bilim, kültür, din ve güzel sanatlarla alakalı yerüstü, yer altı ya da sualtında bulunan hem taşınır hem de taşınmaz kültür varlıklarıdır. Miras ve tarihsel kaynaklar, kültürel miras turizmini ortaya çıkarır ve geliştirir (Emekli, 2006: 56). Tarihsellik turizm tecrübesini özgün yapan unsurdur. Savaş bölgeleri, tarihi yapılar, eserler, kuruluşların ve sanat eserlerinin turizm destinasyonları olarak önemi tarihselliklerinden gelmektedir (Harkin, 1995: 654). Eski kültürün izlerini yerinde görme, kültürel temaslar, farklı alışveriş ortamları, eğlence şekilleri, uygarlık eserleri, mimari, kültürel ilişkiler, tarihi kalıntılar, varılan ülkenin tarihi ve kültürel özellikleri, yaşam şekilleri bir bütün olarak ilgi çekmektedir (Emekli, 2013: 655).

Kültürel miras turizmi en büyük, en hızlı gelişen global turizm türü olarak geleneksel endüstrisi zayıflayan ve bunun neticesinde ekonomisi zarar gören toplumların ve şehirlerin çevresi için alternatif gelir kaynakları yaratabilmektedir (Liu, 2014: 498). Bunun için turizm bölgesinin sahip olduğu kültürel değerleri yeterli düzeyde kullanılabilmesi ve kültürel miras turizminin çekiciliğinin arttırılması gereklidir (Alazaizeh, Hallo, Backman, Norman &Vogel, 2016: 150).

Kültürel miras turizmi yalnızca yeni bir büyüme pazarı olarak değil, aynı zamanda politik sebeplerle devletlerin olumlu imaj yaratmasında aracı olarak da önemli bir yere sahiptir (Hughes & Allen, 2005: 173). Kültürel miras turizminde bir kültürel miras bölgesinin doğal varlığının muhafaza edilmesine, korunmasına önem verilmeli, pazar talebini karşılayan ve ticari şekilde uygulanabilir bir turizm ürününe yönelten bir yönetim uygulanmalıdır (Hughes & Carlsen, 2010: 17). Yani kültürel miras turizmi, hem kültürel miras unsurlarını koruyan hem de bu unsurların bölgeye ekonomik etki yaratacak şekilde turizme kazandıran bir yönetim anlayışını içermelidir.

Kültürel miras unsurları, iyi bir planlama ve uygulamayla ekonomik ve sosyal olarak turizmin gelişmesine ciddi katkılar yaratmaktadır (Karapınar & Barakazı, 2017: 6). Kültürel miras turizmi, kültürel mirasın korunmasına, bölge halkının ve gelen turistlerin yaşam kalitesinin yükseltilmesine olanak sağlamaktadır (Lussetyowati, 2015: 401). Turizm, kültürel miras ile önemli sinerjileri harekete geçirmektedir. Kültürel varlıklar ise turistleri belli bir destinasyona çekmek için çekicilik unsuru yaratmaktadır (Alberti & Giusti, 2012: 264). Bu bağlamda kültürel miras turizmi kabul edilebilir seviyede bir ziyaretçi memnuniyeti sağlamalı ve onlar için önemli bir deneyim olanağı yaratmalıdır (Asmelash & Kumar, 2019: 3).Turist özellikleri ve beklentileri göz önünde bulundurularak turizm bölgelerinde gerekli çalışmalar yapılmalıdır.

KONYA-ILGIN-YALBURT SU ANITI VE KÜLTÜREL MİRAS TURİZMİ AÇISINDAN ÖNEMİ

Konya ili tarih öncesi çağlara ışık tutacak Eflatunpınar, Fasıllar, İvriz ve Yalburtgibi Hitit dönemine ait su anıtlarına/havuzlarına sahiptir (Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü (KVMGM), 2013: 27). Hititler zamanında Ilgın'da inşa edilen, Hitit koloni şehirlerinin olduğu tahmin edilen, Ilgın'ın 27 km.

kuzeydoğusunda yer alan Yalburt Su Anıtı Arzava savaşı öncesi Hitit İmparatoru IV. Tuthalia (M.Ö. 1250-1220) tarafından su kaynağı olarak yaptırılmıştır ve anıtın doğu kısmında iki tane su tahliye yeri bulunmaktadır (Boran, 2001: 29-30).

Hititler için su yalnızca fiziksel bir ihtiyaç olmayıp bununla beraber dini ayinlerin bir parçasıdır. Su anıtları vücudun, hayat sürülen alanın, kullanılan eşyaların temizlenmesi için gerekli olmaktadır ve bu amaçla tapınakların yanına bu kutsal havuzlar inşa edilmiştir (Özsoy, 2017: 495). İsmini bulunduğu yayladan alan Yalburt Su Anıtı, Orta Anadolu'da Hitit İmparatorluğu'nun en uzun ve en zengin hiyeroglifli yazıtlarına sahip olma özelliğine sahiptir (Tekocak, 2012: 295-296). 1970'de gerçekleştirilen sondaj çalışmaları sonucu bulunan Hitit dönemi havuzu, sonraki yıllarda Raci Temizer başkanlığında Anadolu Medeniyetler Müzesi adına yapılan kazılarla ortaya çıkarılmıştır (Harmanşah, Johnson & Doğan, 2010: 9).

IV. Tuthalia Yalburt Su Anıtının duvar kısımlarına hiyeroglif yazı ile Güney Batı Anadolu'daki Lukkalar'a karşı yaptığı askeri seferi ayrıntılı olarak anlatmıştır (Bahar, 2017:865). Uzun hiyeroglif Luvice yazıtı, imparatorun güneybatı ve batı seferlerinden söz etmesi, Ilgın'ın Hitit Aşağı ülkesi ile Batı Anadolu arasında mühim bir sınır ve geçiş bölgesi olduğunu göstermektedir (Harmanşah ve Johnson, 2012: 347). Yalburt Su Anıtı yazıda anlatıldığı gibi askeri, tarihi ve dini olarak büyük değere sahiptir. Anadolu'nun ilk merkezi krallığını kuran Hititlerin meydana getirdiği Yalburt Su Anıtı gibi yapıların günümüzde halen varlıklarını sürdürmeleri bu yapıların mimari ve mühendislik yönünden de önemini ortaya koymaktadır (Özsoy, 2017: 500).

Konya'da bulunan ve Yalburt Su Anıtı ile benzer özellikler taşıyan Eflatunpınar Anıtı'nın 2014 yılında UNESCO (2020), Dünya Mirası Geçici Listesi'ne kültürel miras olarak girmesi çalışmanın önemini arttırmaktadır.

İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Kültürel miras turizmi ile ilgili çok sayıda çalışma yapılmıştır. Özlü ve Kaleli (2019), Ani ören yerinin doğal coğrafi özellikleri ile birlikte kültürel miras kaynaklarını belirleyerek turizm yönünden kullanıma uygunluğunu sürdürülebilir bir şekilde ortaya koymayı amaçlamışlardır. Çalışmalarının sonucunda Ani ören yerinin kültürel miras turizmi açısından önemi belirtilmiş, 2017 yılında UNESCO Kültürel Miras Listesi'ne eklenmesi ve bulunduğu bölgenin zengin kültürel miras kaynaklarına sahip olmasının turizmi etkileyerek bölgesel kalkınmaya olumlu katkılarının olacağını ifade etmişlerdir.

Kalay ve Yıldız (2017), araştırmalarında Akdamar Anıt Müzesi'nin (kilisenin) tarihsel gelişimi üzerinde durarak müzenin kültürel miras turizmi yönünden değerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışmalarında müzenin UNESCO tarafından Dünya Kültürel Miras Geçici Listesi'ne alınması, Ermeni kültür ve mimarisinin önemli bir örneği olarak doğu turlarında en çok ziyaret edilen müze olması özelliğiyle kültürel miras turizmi açısından önemini belirtmişlerdir.

Kayserili (2016) çalışmasında Erzurum ilinin sahip olduğu kültürel miras turizmi varlıklarını araştırmayı amaçlamıştır. Araştırmasında kültürel miras

unsurlarının yeterince tanıtımının yapılmadığı, koruma işlevlerinde yanlışların olduğu, ancak koruyucu önlemlerle bilincin oluşturulmaya çalışıldığı ve kültürel mirasın gelecek kuşaklara aktarılması için de yerel yönetim tarafından çalışmalar gerçekleştirildiğinin sonucuna ulaşmıştır.

McKinnon (2015), çalışmasında Kuzey Mariani Adaları Topluluğu'nda yer alan II. Dünya Savaşı'na ait sualtı kültürel miras unsurlarının turizm üzerine etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırmasını vaka analizi yöntemi kullanarak gerçekleştirmiştir. Çalışmasında II. Dünya Savaşı'ndan kalan sualtı anıtlarını, savaş gemilerini ve batıkları görmeye gelen turistlerin turizmi canlandırdığını ancak dalış sırasında bu kültürel miras unsurlarına zarar vererek değiştirdiğini bu durumun ise miras unsurlarını koruma açısından sorun yarattığını belirtmiştir.

Norhasimah, Tarmiji ve Azizul (2014) çalışmasında Malezya'daki kültürel miras turizminin şimdiki durumu tespit etmeyi, turizmin sorunlarını ve güçlüklerini belirleyerek tartışmayı amaçlamışlardır. Araştırmada, Malezya'nın kültürel miras turizminin mevcut durumunda sorunlar olduğunu, koruma anlamında yeterli tedbirlerin alınmadığını, yöneticilerin kültürel miras alanlarını finanse etmede yetersiz olduğunu ve halkın kültürel miras ve turizm konusunda bilinçsiz olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

Yu Park (2010), çalışmasında miras turizmini ulusal kimlik ve dayanışma yönünden tartışmıştır. Bu bağlamda araştırmasında Güney Kore'deki Changdeok Sarayı'na giden yerel ziyaretçilerin kültürel miras turizmi deneyimi ile ortak ulusal miras ortamı oluşturarak aidiyet duygularının güçlendiğini, yerli turistlerin kültürel mirası koruma ve sürdürebilirliğini sağlama konusunda da ortak bir bilinç kazandıklarını belirtmiştir.

Uslu ve Kiper (2006) çalışmalarında Ankara-Beypazarı'nda turizmin kültürel miras üzerine etkisini ve yerel halkın farkındalığını belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışmalarının sonucunda yerel halkın turizme bakışının olumlu olduğu ancak turizmin gelişimiyle yerel kültür ve kimliğinin değişebileceği sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmalarında turizmin, bölgenin kültürel mirasına zarar vermeden gelişiminin sağlanmasının gerekliliğini vurgulamışlardır.

Li (2003) araştırmasında Singapur ve Hong Kong şehirlerinin kültürel miras açısından önemini belirterek, kültürel mirasın korunması ve turizminin gelişmesiyle ortaya çıkan değişimi ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışmasında Hong Kong'un Singapur'a göre kültürel miras turizmi açısından daha gelişmiş olduğunu belirtmiştir. Singapur'un ise özgünlüğünü koruduğunu ve turizmin gelişmesinin bu özgünlüğü bozacağı endişesi taşıdığını ifade etmiştir.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmada Konya'nın Ilgın ilçesinde bulunan Yalburt Su Anıtı'nın mevcut durumunun belinlenmesi, kültürel miras turizmi bağlamında incelenmesi ve gelecek kuşaklara nasıl aktarılabileceği konusunda çıkarımlarda bulunulması amaçlanılmaktadır. Araştırma Konya ilinin kültürel miras unsurlarına dikkat

çekilmesi ve bu bağlamda toplum bilinci oluşturması bakımından önem arz etmektedir.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Konya ilinin kültürel miras unsurları hakkında bilgi sahibi olan akademisyenler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleminin belirlenmesi sürecinde ise konunun amacına uygun kişilerle görüşülmesine özen gösterilmiştir. Çalışmada amaçlı örneklem yöntemlerinden kartopu örneklem yöntemine göre katılımcılar belirlenmiştir. Kartopu örneklem yönteminde, konu ile ilgili bilgi sahibi olan kişilerden referans alınarak örneklem genişletilmektedir (Baş &Akturan, 2013: 200). Bu kapsamda Konya Selçuk Üniversitesi'nden 8 akademisyene ulaşılmıştır. Ancak üç akademisyen zaman hususu açısından uygun olmadığı için çalışmanın örneklemi beş kişiyle sınırlı kalmıştır. Görüşme yapılan 5 katılımcı; K1 (Katılımcı 1), K2, K3, K4, K5 şeklinde kodlanmıştır.

Katılımcıların mesleği ve bilgi alınan temel konular ise Tablo 1'de yer almaktadır;

Tablo 1: Katılımcılara İlişkin Bilgiler

	Cinsiyet	Bilgi Alınan Temel Konular
K1	Erkek	Kültürel miras ve tarihi
K2	Erkek	Kültürel miras ve tarihi
K3	Erkek	Kültürel öğeler ve önemi
K4	Kadın	Kültürel miras turizmi
K5	Erkek	Kültürel öğeler

Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme; veri analiz yöntemi olarak da içerik analizinden yararlanılmıştır. Görüşme soruları Özsoy'un (2019) yüksek lisans tez çalışmasından alınmış ve çalışmanın amacına uygun bir biçimde uyarlanmıştır. Soru formunda araştırmanın amacına uygun 7 açık uçlu soru yer almaktadır. *Sorular genel olarak Konya'nın somut kültürel miraslar unsurları, bu mirasların yeterince korunup korunmadığı, bu varlıkları korumak ve gelecek kuşaklara aktarmak için neler yapılabileceği, Yalburt Su Anıtının kültürel miras turizmi yönünden değerlendirilmesi ve Ilgın ilçesinin başka hangi somut kültürel miras unsuruyla ön plana çıkabileceği ile ilgilidir*. Görüşme, katılımcılardan randevu alınmak suretiyle 3-14 Ocak 2020 tarihlerinde yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Sadece bir görüşme katılımcının isteği doğrultusunda kâğıt, kalemle kayıt altına alınmıştır. Araştırma yapılırken katılımcılardan gönüllülük esasına uygun olarak bilgi istenmiştir. Görüşme süreleri 20-40 dakika arasında değişmektedir.

Veri Analiz Yöntemi

Elde edilen verilerin analiz edilmesinde içerik analizi kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler sonrası, katılımcıların konuşmaları, transkript haline dönüştürülmüştür. Ardından bu transkriptlere betimsel analiz uygulanarak kategoriler belirlenmiştir. İçerik analizleri yapılarak kodlar oluşturulmuş, ortaya çıkan kodların benzerlikleri, farklılıkları saptanarak ve birbiriyle ilişkili olanlar bir araya getirilerek temalar ortaya çıkarılmıştır.

Tematik kodlama yapmak için de ortaya çıkan kodların benzerlik ve farklılıkları saptanarak ve buna göre birbiriyle ilişkili olan kodlar bir araya getirilerek temaların altında yer alan veriler anlamlı bir bütün haline getirilmiştir. Çok sayıda verinin ortak yönü ortaya konularak, ne sıklıkta oldukları belirlenmiştir. Çalışmada doğrudan alıntılara yer verilmiş ve elde edilen veriler yorumlanarak, sonuçlar ortaya konulmuştur.

Bulgular

Araştırmanın bu kısmında belirlenen temalar ve kategorilere ilişkin bulgulara yer verilecektir. Tablo 2'de tema ve kategoriler yer almaktadır.

Tablo 2: Verilerin Analizi Sonucu Ortaya Çıkan Tema ve Kategoriler

Katılımcıların Kültürel Miras Turizmi ve Unsurları ile İlgili Görüşleri
1- Konya'nın somut kültürel miras unsurlarıteması
1.1. Mevlana
1.2. Camiler
1.3. Medreseler
1.4. Anıtlar
1.5. Kervansaraylar
1.6. Höyükler
1.7. Kiliseler
1.8. Kaleler
1.9. Antik kentler
1.10.Kaplıcalar
1.11.Göller
2- Konya'nın somut kültürel miras unsurlarının korunup korunmadığı teması
2.1. Devletten tarafından korunduğu
2.2. Korunma çalışmaların yapıldığı ancak yetersiz kaldığı
2.3. Bölge halkı tarafından yeterince korunmadığı
2.4. Koruma çalışmalarının merkezde ve bilinen kültürel miras eserleri üstünde yoğunlaştığı
2.5. Bilinçsiz kişilerin define arama çalışmaları ile somut kültürel miras unsurlarına zarar verdiği
3- Konya'nın somut kültürel miras unsurlarının korunması için yapılabilecekler teması
3.1. Devletten tarafından yeterli bütçe ayrılarak gereken koruma çalışmalarının yapılması
3.2. Halkın eğitilerek bilinçlendirilmesi
3.3. MEB müfredatına bu konuyla ilgili derslerin konulması
3.4. Yazılı ve görsel medyada tanıtım çalışmalarının yapılması
3.5. Çevre düzenlemeleri, restorasyon ve temizlik çalışmalarının yapılması
3.6. Altyapı çalışmaları ve ulaşım kolaylığı için yol yapılması
3.7. Kültürel miras alanlarını gösteren uyarı ve levhaların yapılması
4-Konya'nın somut kültürel miras unsurlarının gelecek nesillere aktarılması teması
4.1. Koruma çalışmalarının yapılması
4.2. Bölge halkının bilinçlendirilip koruma çalışmalarına katılmalarının sağlanması
4.3. Yerel yönetimlerin, akademisyenlerin ve bölge halkının birlikte hareket etmesi
4.4. Kültürel miras unsurlarının öneminin ve değerinin anlatılması
4.5. Kültürel miras unsurlarının turizme kazandırılması
5- Yalburt Su Anıtının kültürel miras turizmi açısından değerlendirilmesi teması

5.1. Su anıtının kültürel miras unsuru olarak önemli olduğu
5.2. Tarihi, arkeolojik ve kültürel açıdan önemli olduğu
5.3. Eski medeniyete ait eser olması
5.4. Hiyeroglif yazıtlar bulundurması
5.5. Eski bir medeniyetin inanç ritüelini sembolize etmesi
6-Yalburt Su Anıtının Ilgın ilçesine katkısı teması
6.1. İlçe turizminin gelişimine fayda sağlaması
6.2. Termal turizmle birlikte değerlendirilmesi gerektiği
6.3. Tek başına ilçeye katkı sağlamayacağı
6.4. Bölge halkının da turizme dâhil edilmesiyle istihdam sağlanması
6.5. İlçeye turlar düzenlemesinin sağlanması
6.6. Anıtın diğer miras unsurlarıyla bütüncül olarak tanıtılmasıyla katkısının olduğu
7- Ilgın ilçesinde hangi somut kültürel miras unsurlarının ön plana çıkarılabileceği teması
7.1. Termal turizm ve kaplıcalar
7.2. Lala Paşa Külliyesi
7.3. Ilgın ağaçları
7.4.İlçedeki diğer tarihi ve turistik yapılar
7.5. Ilgın gölü
7.6. Dediği Sultan Camii

Konya'nın somut kültürel miras unsurları hakkındaki düşünceler

Yapılan görüşmelerde Konya'nın kültürel miras varlıkları yönünden oldukça zengin olduğu ve farklı uygarlıkları içinde bulunduran bir kültür şehri olarak nitelendirildiği ifade edilmiştir. Ayrıca şehrin farklı çağlardan mimari, tarih, sanat ve kültür eserlerini bünyesinde bulundurduğu belirtilmiştir. Katılımcılar, Konya'nın taşınmaz kültür varlıklarını kervansaraylar, camiler, medreseler, mescitler, höyükler, anıtlar gibi tarihi ve kültürel yapıların oluşturduğunu belirtmişlerdir. Hitit, Beylikler, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı dönemine ait önemli eserler bulunduğunu söylemişlerdir. Konya ilinin inanç turizmi açısından önemli bir kent olduğunu, cami ve kilise gibi birçok dini yapıya sahip olduğunu vurgulamışlardır.

"Konya Anadolu'nun merkezinde en geniş coğrafyaya sahip olan bir ilimiz olarak en çok kültürel mirasa sahip ilimiz diyebiliriz. Konya ovasında önemli yerleşmeler var. 2002 yılında tespit ettiğimiz Boncuklu Höyük, Çatalhöyük'ten 1000 yıl daha önce yapılmıştır. Çatalhöyük'ün 9500 yıllık bir tarihi var ve dünyadaki ilk kentleşmenin başladığı yer. Bir Selçuklu merkezi olarak merkezde bulunan İnce Minare, Sahip Ata, Karatay Medresesi, Sırçalı Medresesi gibi eski eğitim ve kültür merkezi olan Anadolu Selçuklularının önemli bir mirası vardır. Bunların kapıları büyük oranda sağlam, külliyenin bazı kısımları yıkılmış olmakla birlikte görülebilecek durumdadır. Konya'nın dikkati çeken ilçelerine baktığımızda Beyşehir, Akşehir, Ereğli gibi ilçelerimizde Selçuklu dönemi camii eserleri vardır. Doğanhisar, Sarayönü, Lâdik'te Turgutoğulları Selçuklu Beylikler Dönemine ait ulu camiiler var. Onun dışında mesleğim olan Eski Çağcı olarak dikkatimi çeken 1994 yılından itibaren Kültür Bakanlığı adına bölgemizde araştırmalar yaptık ve 1000 civarında yeni yerleşim yeri tespit ettik bunların birçoğu Höyük ve Boncuklu höyük de buna dâhil (K2)".

Katılımcılar geçmişten bugüne Konya'da önemli eserlerin bulunduğu ve yapılan çalışmalarla da hâlâ bulunmaya devam edildiğini dile getirmişlerdir. Konya'da

bulunan bu eserlerin merkezde olanlar dışında Mevlana'nın gölgesi altında kaldığı belirtilmiş, yapılan çalışmalarla bu durumun değiştirilmeye çalışıldığı ve araştırmanın bu anlamda Konya'ya olumlu katkısının olacağını ifade etmişlerdir.

Konya'nın somut kültürel miras unsurlarının korunup korunmadığı hakkındaki düşünceler

Konya'nın somut olan kültürel miraslarının korunması hususunda katılımcılar, devlet tarafından çalışmalar yapıldığını ancak yeterli olmadığı görüşünü dile getirmişlerdir. Şehir belediyesi tarafınca da çalışmalar yapıldığını belirtmişler ancak gerek uygulanma aşamasında gerek toplum bilinci oluşturma aşamasında problemler yaşandığını ifade etmişlerdir. Katılımcılar düzenleme ve denetlemede de sorunlar olduğunu şehrin merkezinde ve bilindik olanların dışında somut kültürel miras unsurlarının kaderine terk edildiğini dile getirmişlerdir.

"Somut kültürel miras varlıkları yeterince korunuyor. Yanılmıyorsam Konya'da 1000 kadar höyük, Selçuklu ve Osmanlı Devri yapıları, 18-19. yy okul, ev, konak, han, hamam, tren istasyonu, Cumhuriyetin erken devir yapıları, vs. somut kültürel miras örneği var. Bunların her biri tek tek kayda geçirilmiş durumda. Ancak bunların korumak için gereken tedbirleri almanın yanında vatandaşın bilinçlendirilmesi de gerekmekte. Bu varlıkların yakınında yaşayan insanları öncelikle bu işin önemi hakkında, konu hakkında yetiştirmek, eğitmek bunun önemini anlatmak, izah etmek gerekli. Bir de bir yerin ulaşım imkânı ne kadar iyi olursa kontrolü de o kadar iyi olur. Hem korumanın öneminin izah edilmesi hem de ulaşım çözülürse hiç kimse gidip bir arkeolojik değere zarar veremez. Ayrıca arkeolojinin konuları lise müfredatına konulabilir. En azından tarih dersinin belki bir bölümü kültürel miras unsurları ve koruma konusu için ayrılabilir (K3)".

"Önemli olan Konya'nın diğer unsurlarını da bunlar ile birlikte tanıtabilmek. Örneğin, Beyşehir'in doğal güzellikleri, Konya'nın bir Gaziantep gibi, bir Afyon gibi UNESCO gastronomi şehirleri arasına katılabilmesi için yapılması gerekenler. Bunun içerisine baktığımızda da çekicilik anlamında hem doğal hem de kültürel unsurların birlikte düşünülmesi şart. Dolayısıyla da bölgede somut kültürel miras unsurlarının ben henüz yeterince korunduğunu düşünmüyorum (K4)".

Konya'nın somut kültürel miras unsurlarının korunması için yapılabilecekler

Katılımcılar, somut kültürel miras unsurlarının korunmasında hem kendilerine hem öğrencilere hem de halka büyük görevler düştüğünü belirtmişlerdir. Halkın bilinçsizliği ve bölge halkının bu kültürel miras unsurlarının ne kadar değerli ve önemli olduğunu bilmediğinden bu eserlere zarar verdiğini ifade etmişlerdir.

"Konya'da somut kültürel varlıkların korunması devlete bağlıdır. Ülkemizde Türk dönemine ait eserlerle Vakıflar Genel Müdürlüğü ilgilenir. Yalburt Su Anıtı ile Kültür Bakanlığı ilgilenmektedir. Koruma noktasında devletin yaptığı çalışmalar var ama uygulama açısından sorunlar yaşanmaktadır. Özellikle Vakıflar Genel Müdürlüğü'nün Taşınmaz Kültür Varlıkları ile ilgili yaptığı çalışmalar mevcuttur (K1)".

Çok eski dönemlere ait uygarlıklar burada yaşadığından bölgede birçok tarihi esere ve bu devletlerin hazinelerine de rastlamak mümkün görünmektedir. Bu sebeple bölgede çok sayıda define arama çalışması yapıldığı ve bu durumun somut kültürel miras varlıklarına zarar verdiği ifade edilmiştir.

"Her şeyden önce yapılması gereken Konya'nın sahip olduğu dini, kültürel, tarihi ve gastronomik unsurları bir bütün halinde düşünülmesidir. Konya denilince akla Mevlana, etli ekmek gibi unsurlar geliyor. Bu algıdan uzaklaşılmalı ve Konya diğer kültürel miras unsurlarıyla birlikte ön plana çıkarılmalıdır (K4)".

Konya'nın somut kültürel miras unsurlarının gelecek nesillere aktarılması

Katılımcılar tarafından somut kültürel miras unsurlarının gelecek kuşaklara aktarılması genellikle bu mirasların korunması ile ilişkilendirilmiştir. Korunması hususunda da devlete ve yerel yönetimlere büyük rol düştüğünü belirtmişlerdir.

"Somut kültürel mirasın gelecek kuşaklara aktarılması bu mirasların korunmasıyla da alakalıdır. Devlet politikalarıyla korumacılık alanında halkın bilinçlendirilmesi gerekir. MEB müfredatlarına kültür varlıkları koruma, sanat tarihi derslerinin konulması, görsel ve yazılı medyada da buna ilişkin yazılar olması gerekmektedir (K1)".

"Somut olan kültürel mirası korumak için geniş kapsamlı bir proje gerekiyor. Konya'nın kendisi il sınırları bakımından oldukça geniş ve büyük bir coğrafya. Bu bağlamda esaslı koruma politikasına ve artı planlamaya ihtiyaç var. Hoş bunlar da yapıldı kültürel miras olduğu belirlendi. Bunların da önceliği olanlar neler?, hangisi daha öne çekilebilir?, hangileri daha önemli?gibi unsurlar üzerinden belki bir tasarım, planlama yapılabilir (K3)".

Devletin, somut kültürel miras varlıklarının korunması konusunda çalışmalar yaptığını zaman, öncelik, bütçe gibi etkenlerden dolayı bu çalışmaların aksayabildiği belirtilmiştir. Ayrıca Konya'da bulanan somut kültürel mirasların öneminin olduğu ve tarih, sanat, mimari turizm gibi farklı akademik çalışmalar için zengin bir kaynak teşkil ettiği dile getirilmiştir.

"Belki listeye girmemiş olabilir ama burada çok önemli ibadet yerleri var, abideler var. Ateşbaz-ı Veli Hazretleri'nin türbesi dünyada tek aşçı dede türbesidir. Önemli bir değer ama yabancı insanlarda bilmiyor bizim kendi insanımız da bilmiyor. Bizim gastronomi mutfak sanatları bölümüne ve öğrencilerine çok büyük görevler düştüğünü düşünüyorum. Onların her şeyden önce gastronomiye giriş diye bir ders aldıklarında somut miras nedir?, somut olmayan kültürel miras nedir?, UNESCO dünya mirasına girebilmek neden önemlidir?, uluslararasılaşmak neden önemlidir?, bunları öğrenmeleri gerekmektedir. Kültürel mirası korumak için yapılacak en önemli şey eğitim ve bilinçlendirmedir. Sadece gastronomi ve turizm öğrencileri değil, Konya halkı başta olmak üzere yerel yönetimler de aynı şekilde. İşte burada turizmin paydaşlarını oluşturan konaklama işletmelerindeki kişiler, seyahat, ulaşım ile ilgili birimlerde bulunanlar, yiyecek-içecek işletmeleri herkesin Konya'nın sahip olduğu kültürel ve doğal mirasları hakkında bilinçlenmesi oldukça önemlidir (K4)".

"Bu anıtların başına güvenlik koyup bekçi dikmek çok saçma ve maliyetlidir. Onun yerine güzel sanatlar fakültesi gibi yerlerde birebir kopyaları yapılıp oralara

kopyaları konulup bu orijinalleri daha güvenli yerlere mesela Konya'da tek bir merkezde toplandığı park vb. yerlere yapılıp o yerlere güvenlik konulursa zaten halk kendisi koruyacaktır. Gelecek kuşaklara da bu şekilde aktarılabilir. Yerel yönetimlerin ve halkın sadece bunların değerinin olduğunu bilmesi gerekiyor. (K5)".

Genel olarak baktığımızda somut kültürel miras unsurlarının korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması için devlete, yerel yönetimlere, akademisyenlere, bölge halkına, öğrencilere ve gelen turistlere büyük rol düştüğü belirtilmiştir. Taşınmaz kültür varlıklarının korunması için bilinçlendirme, eğitim ve tanıtım çalışmaları yapılması gerektiği vurgulanmıştır. MEB müfredatına tarihin yanında, sanat tarihi ve arkeoloji dersleri konularak ya da tarih dersi içinde bir bölüm ayrılarak somut kültürel miras unsurlarının değeri ve turizm açısından da öneminin anlatılabileceği söylenmiştir.

Yalburt Su Anıtının kültürel miras turizmi açısından değerlendirmesi

Katılımcıların bazıları bu anıtın turizm amaçlı değerlendirilebileceğini ve Ilgın ilçesine katkısı olabileceğini düşünürken bazılarının ise aksi bir görüşe sahip olduğu ortaya çıkarılmıştır. Konya'nın yüz ölçümünün büyük olması ve ziyaret edilecek somut kültürel miras unsurlarını arasında mesafe olması olumsuz bu aksi görüşün sebebi olarak gösterilmiştir.

"Yalburt Anıtı ya da Yalburt Hitit Havuzu, Konya'nın Ilgın ilçesinin 23 km. kuzeybatısındaki Yalburt Yaylasındadır. 1970 imar faaliyeti sırasında tepenin yamacı düzlenirken tesadüfen bulunmuştur. Anıtın ölçüleri 13x8 m. olup dikdörtgen şeklinde bir havuzdur. Su kaynağı civardaki köylere yönlendirildiğinden havuz bugün artık kurudur. Alan 1970-1975 yılları arasında Anadolu Medeniyetleri Müzesi Müdürü Raci Temizer tarafından kazılmış ve anıt bugünkü halinde restore edilmiştir. Su anıtı, üzerinde Luvice hiyeroglif yazıtlar bulunan 20 kireçtaşı bloğundan oluşur. Yazıtlı bloklar, havuzun güney, batı ve kuzey kenarlarını oluşturur. Yazıtlarda Kral Tuthaliya adı, kanatlı güneş kursu ile birlikte görülmektedir. Blokların çoğu devşirme olarak kullanılmıştır. Bu sebeple blokların bugünkü diziliş sırası tartışmalıdır. Yazıt IV. Tuthaliya'nın savaşlarından ve başarılarından bahsetmektedir. Yalburt Su Anıtı'nı kültürel miras turizmi açısından değerlendirilmesi de gene esasen dediğim gibi bir bütün olarak ele alınarak gerçekleştirilebilir. Yani hem Ilgın'ın içerisindeki tarihi eserlerle beraber hem de Yalburt Su Anıtı ile beraberce oturup değerlendirmek bence çok çok iyidir. Ilgın'daki tek şey o da değil Ilgın'ın kent merkezinde birçok yapı var. Hamam var, ondan sonra İstiklal Harbi'nin karargâhı orada karargâhlarından bir tanesi orada. Hitit zamanın da yol kavşağında üstelik Antik dönemde de yol kavşağında ViaSebaste Yolu üzerindeki kentlerden birisi (K3)".

Katılımcılar Yalburt Su Anıtının tek başına pazarlanabilmesinin pek mümkün olmadığını belirtmiş ve bu yüzden Ilgın ilçesine katkısının olmayacağını savunmuşlardır. Yalburt Su Anıtının diğer su anıtlarıyla, somut kültürel miras varlıklarıyla ve termal turizmle birlikte tanıtılması gerektiği belirtilmiştir. Katılımcılar bütüncül bir tanıtım yaklaşımıyla bakmanın daha mantıklı olduğunu, hem bölgeye hem de halka daha çok olumlu katkısının olacağını söylemişlerdir.

Yalburt Su Anıtının Ilgın ilçesine katkısı

Katılımcılar genel olarak Yalburt Su Anıtın tek başına değerlendirildiğinde ilçeye bir katkısının olmayacağından yana fikirlerini belirtmişlerdir. Su anıtının, ilçenin diğer turizm, kültürel ve tarihi unsurlarıyla birlikte kullanıldığında katkısı olacağı görüşünü savunmuşlardır. Bu konuda bütüncül bakış açısıyla yaklaşmanın faydalı olacağını ifade etmişlerdir.

"Yalburt Su Anıtı'nın ilçeye turizm açısından bir katkısı maalesef pek bulunmamaktadır. Diğer turizm ürünleriyle bir bütün olarak düşünüldüğünde katkısı olabilir. Çünkü bizim gibi araştırma yapmayan ve bilgisi olmayan kişiler sırf bu anıtı görmek için gelmezler. Kaplıca turizmi açısından de önemli olan Ilgın bu gibi turistik ürünlerle birlikte pazarlanabilirse insanlar Yalburt Su Anıtı'nı görebilir ve bilgi sahibi olabilir (K1)".

Ilgın ilçesinin hangi somut kültürel miras unsurlarının ön plana çıkarılabileceği

Katılımcılar Ilgın ilçesinin eski çağlardan günümüze tarihi öneminin olduğunu, Hititlerden Osmanlıya, Osmanlıdan Cumhuriyet dönemine yapılan sefer ve askeri çalışmalarda karargâh ve bir geçiş noktası olarak kullanıldığını ifade etmişlerdir.

"Ilgın'ı nasıl ön plana çıkarırız? Ilgın'ı hamamıyla ön plana çıkarmak gerek bence. Yalburt Su Anıtı iyi, hoş, güzel. Anadolu tarihi açısından önemli bir anıt ama esasen Ilgın'ın içinde hem de kent merkezinde bir tarihi hamam var. O hamam yapıları buna bağlı olarak diğer müştemilat ile alakalı bir çalışma yapılırsa bence Ilgın'a hem somut hem somut olmayan kültürel miras bakımından çok daha faydalı olacağına inanıyorum. Onun dışında yine Ilgın'ın adı üstünde ağacı var. Bu ağacın bir zati kendisi de bence tabii miras öğesidir. Mesela bu da değerlendirilebilir. Bir Yalburt Anıtından ziyade (K3)".

Katılımcılar Ilgın'ın birçok somut kültürel miras öğesine sahip olduğunu bölgede önemli camilerin, kiliselerin, müzelerin, evlerin, doğal ve kültürel yerlerin bulunduğunu söylemişlerdir.

"Esasen Yalburt Su Anıtını tek başına değerlendirmek çok zordur. Ilgın ilçesinde bulunan diğer tarihi eserlerle birlikte değerlendirmek daha doğru olacaktır. Ilgın termal turizm ve kaplıcaları ile ön plana çıkarılabilir. Yalnız ilçeye çevre düzenlemesi ve yatırım yapılması şart. Turistlerin istekleri ve beklentileri de göz önünde bulundurulmalıdır. Bütün bunlar maliyetli olduğundan etraflıca düşünülerek planlamalı ve buna uygun adımlar atılmalı. Yoksa hem zaman, hem emek hem de ekonomik olarak büyük kayıplar olur (K5)".

Genel olarak verilen cevaplara bakıldığında Ilgın ilçesinin kaplıcaları, hamamları ve doğal unsurlarıyla ön plana çıkarılabileceği belirtilmiştir. Turizme kazandırılması için düzenleme ve tanıtım yapılması gerektiği ve yapılan çalışmalara yöre halkının da dâhil edilmesinin etkili olacağı ifade edilmiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Somut kültürel miras unsurları; korunması, değerinin bilinmesi ve gelecek nesillere aktarılması gereken önemli taşınmaz kültür varlıklarıdır. Bu kapsamda

Konya'nın Ilgın ilçesinde bulunan ve Hitit döneminden kaldığı düşünülen Yalburt Su Anıtı, kültürel miras turizmi yönünden değerlendirilmiştir. Çalışmada Konya'da bulunan kültürel miras unsurlarının mevcut durumu, korunması, gelecek kuşaklara nasıl aktarılacağı ve turizme nasıl kazandırılabileceği gibi konular üzerine durulmuştur.

Çalışmada en önemli noktalardan biri kültürel mirasların korunması konusudur. Kültürel mirasın özgünlüğünün ve bütünlüğünün korunması sosyal ve kültürel değerlerin korunması ve toplumsal fayda açısından oldukça önemlidir. Bu anlamda genel olarak kültürel miras unsurlarının yeterince korunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Güneş, Pekerşen, Nizamlıoğlu & Ünüvar (2019), Konya ilinde sürdürülebilir turizm kapsamında kültürel mirasın korunması ve kullanımını ele almış, araştırmaları sonucunda yerel halk tarafından Konya'nın kültürel miras unsurlarının korunmadığı algısının yaygın olduğu ifade edilmiştir. Çalışmada ayrıca Konya'nın çok bilinen ve merkezde bulunan taşınmaz kültür varlıkları dışında, diğer somut kültürel miras unsurlarının yeterince korunmadığı ortaya çıkarılmıştır. Konya'da yaşayan yerel halkın genel olarak Yalburt Su Anıtının, önemi, nerede bulunduğu gibi konularda bilgisinin olmadığı; ayrıca yerel halkın taşınmaz kültür varlıklarına yeterince önem vermediği, bu konuda bilincin eksik olduğu ve bazı kültürel miras unsurlarının yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada Yalburt Su Anıtının kültürel miras turizmi için tarihi, kültürel ve askeri öneminin de olduğu belirlenmiştir. Bahar (2017) bu bulguyu destekler nitelikte Konya'da bulunan Hitit Su Anıtlarının bölge için tarihi önem arz ettiğini, Yalburt Su Anıtı ve diğer anıtların turizm için kullanılabileceğini ve bu bağlamda Yalburt Su Anıtının korunması, tanıtılması ve halkın bu yönde bilinçlendirilmesi gerektiğini ifade etmiştir.

Kalamarova, Loucanova, Parobek ve Supin (2015), kültürel miras turizminin bölgesel kalkınma için potansiyel bir unsur olduğunu ve bölgesel düzeyde kültürel mirasın korunmasının büyük ölçüde devletin gereken sistem koşullarını oluşturmasına bağlı olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda Konya'ya gelen ziyaretçilere ve yerel halka kültürel miras unsurlarına ilişkin tanıtım yapılmalıdır. Yalburt Su Anıtının korunması için yerel halk, yönetim ve akademisyenler ile iş birliği yapılarak gelecek kuşaklara aktarımı sağlanmalıdır. Khakzad (2015) somut kültürel miras unsurlarının bütünsel bir biçimde turizme kazandırılması hususunun ihmal edildiğini, bu durumun ise kültürel miras unsurlarının yok olmasına neden olduğunu çalışmasında dile getirmiştir. Bu antın turizme kazandırılabilmesi için Konya ve Ilgın'ın sahip olduğu doğal, tarihi, kültürel ve gastronomik unsurlar birlikte düşünülerek bir planlama yapılmalıdır. Hitit Su Anıtlarını, Ilgın ilçesini ya da Konya'nın bütün kültürel miras unsurlarını kapsayan turlar seyahat acenteleri tarafından düzenlenerek bir tanıtım yapılabilir ve turizm geliri elde edilebilir.

Kültürel miras varlıkları peyzaj, altyapı çalışmaları, turizm hizmetleri ve doğru yapılan destinasyon yönetimi ile turizme kazandırılabilir. Konya ilinde bulunan kültürel miras unsurlarının çevre düzenlemelerine, altyapı, peyzaj ve doğru restorasyon çalışmalarına ihtiyacı vardır. Yalburt Su Anıtına giden yolun ve

levhaların düzenlenmesi gerekmektedir. Anıt, koruma kapsamına alınmalı bu konuda gerekli düzenleme ve denetlemeler yapılmalıdır.

Konya'da yer alan kültürel miras alanlarına gereken önem verilmeli, tarihi yapılar, eserler ve kültürel varlıkların etrafı düzenlenmeli, peyzaj ve altyapı çalışmalarıyla turizme kazandırılması sağlanmalıdır. Türkiye'nin farklı Anadolu uygarlıklarının izlerini taşıyan zengin ve çeşitli kültürel miras unsurlarına sahip olması ülkemizi dünyada bu alanda tek yaparken, bu miras unsurlarının muhafaza edilmesi ve ileriki Nesillere ulaştırmak için izlenecek politika ve stratejiler için çok emek harcanmasını da elzem hale getirmiştir (Özdemir, 2005: 20). Bu nedenle Konya'nın alternatif turizm ürünleri çeşitlendirilmeli, bu ürünlerin varlıkları ve değerini muhafaza ederek sonraki nesillere kadar ulaştırılmalı, çalışmalar tüm yıla yayılarak, ilçelerde, kırsal alanlardaki kaynaklar kullanılmalı, istihdam sağlanmalı ve bölgeye gelir yaratan etki oluşturması sağlanmalıdır.

Kültür ve medeniyetin izlerini taşıyan anıtların korunması bölge turizmi açısından önem arz etmektedir. Konya Ilgın Yalburt Su Anıtları da daha fazla araştırmaya, korunmaya ve tanıtıma gereksinim duymaktadır. Bu bağlamda yapılan bu çalışmanın ileride yapılacak çalışmalara kaynaklık edebileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Alazaizeh, M. M., Hallo, J. C., Backman, S. J., Norman, W. C. & Vogel, M. A. (2016). Value orientations and heritage tourism management at Petra Archaeological Park, Jordan. *Tourism Management,* 57, 149-158.

Alberti, F. G. & Gusti, J. D. (2012). Cultural heritage, tourism and regional competitiveness: The motor valley cluster, *City Culture and Society,* 3(4), 261-273.

Aliağaoğlu, A. (2004). Sosyo-kültürel miras turizmi ve Türkiye'den örnekler, *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 2(2), 50-64.

Asmelash, A. G. & Kumar, S. (2019). The structural relationship between tourist satisfaction sustainable heritage tourism development in Tigrai, Ethiopia, *Heliyon,* 5(3), 1-31.

Atabey, İ., Koç, S., Yeniçeri, H., Ülker, Ç. & Yağcı, İ. (2007). *Türk Dili ve Kompozisyon Bilgileri*, Yargı Yayınevi, Ankara.

Bahar, H. (2017). Hititlerde su ve konya su anıtları. Uluslararası Kültürel Miras ve Turizm Kongresi Internatıonal Congress on Cultural Heritage and Tourism (ICCHT), 19-21 Mayıs, Konya.

Basmacı, D. (2017). Kültürel mirasın korunmasında yerel yönetimlerin rolü: Beyoğlu belediyesi örneği, *Aurum Mühendislik Sistemleri ve Mimarlık Dergisi*, 1(2), 77-90.

Baş, T. & Akturan, U. (2008). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Nvivo ile Nitel Veri Analizi*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Boran, A. (2001). *Geçmişten Günümüze Bütün Yönleriyle Ilgın,* Ardıçlı Form Matbaacılık, Ilgın.

Cuccia, T. & Cellini, R. (2007). Is cultural haritage really important for tourist? A contingent rating study, *Applied Economics*, 39(2), 261-271.

Emekli, G. (2006). Coğrafya, kültür ve turizm: Kültürel turizm, *Ege Coğrafya Dergisi*, 15(1-2), 51-59.

Emekli, G. (2013). Kültürel mirasın turizm aracılığı ile değerlendirilmesi: Kültürel turizm ve Türkiye. E. Öner, (Ed.), *Profesör Doktor İlhan Kayan'a Armağan,* içinde (ss. 655-663). İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları Edebiyat Fakültesi Yayın No: 181.

Güneş, E., Pekerşen, Y., Nizamlıoğlu, H. F. & Ünüvar R. T. (2019). Konya ilinde sürdürülebilir turizm kapsamında kültürel mirasın korunması ve kullanımına yönelik yerel halkın görüşleri, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi,* 10 (Ek Sayı), 1-14.

Güngör, E. (1986). Kültür.*Türk Dili ve Edebiyatı Ansiklopedisi,* Dergâh Yayınları, İstanbul.

Harkin, M. (1995). Modernist anthropology and tourism of the authentic, *Annals of Tourism Research,* 22(3), 650-670.

Harmanşah, Ö. & Johnson, P. (2012). Yalburt yaylası (Ilgın, Konya) arkeolojik yüzey araştırması projesi, 2010 sezonu sonuçları, *29. Araştırma Sonuçları Toplantısı,* 2, 335-360.

Harmanşah, Ö., Johnson, P. & Doğan, U. (2010). Yalburt Yaylası Arkeolojik Yüzey Araştırma Projesi 2010 Arazi Çalışmaları Raporu, 1-35.

Hughes, H. & Allen, D. (2005). Cultural tourism central and Eastern Europe: The views of "indured image formation agents", *Tourism Management*, 26(2), 173-183.

Hughes, M. & Carlsen, J. (2010). The business of cultural heritage tourism: Critical success factors, *Journal of Heritage Tourism,* 5(1), 17-32.

Kalamarova, M., Loucanova, E., Parobek, J. & Supin, M. (2015). The support of the cultural heritage utilization in historical town reserves, *Procedia Economics and Finance,* 26, 914-919.

Kalay, A. H. & Yıldız, S. (2017). Akdamar anıt müzesinin (kilisesi) tarihsel süreçleri ve kültürel miras turizmi açısından önemi, *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 6(1), 121-136.

Karapınar, E. & Barakazı, M. (2017). Kültürel miras turizminin sürdürülebilir turizm açısından değerlendirilmesi: Göbeklitepe ören yeri, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 5-18.

Kayserili, A. (2016. Kültürel Miras Turizmi Açısından Bir Değerlendirme: Bir İpekyolu Şehri Erzurum, *Uluslararası İpekyolu Kültür Diyaloğu Sempozyumu* içinde (ss. 265-269). Erzurum: Atatürk Ünivesitesi.

Khakzad, S., Pieters, M. & Van Balen, K. (2015). Coastal cultural heritage: A resource to be included in integrated coastal zone management, *Ocean & Coastal Management,* 118, 110-128.

Köklügiller, A. (2000). *Açıklamalı, Örnekli Edebiyat Sözlüğü*, Özyürek Yayınevi, İstanbul.

Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü (KVMGM) (2013). Çatalhöyük neolotik kenti yönetim planı. (Online) Available: http://www.kulturvarliklari.gov.tr/Eklenti/57316,catalhoyuk-neolitik-kenti-yonetim-planipdf.pdf?0. [20 January 2020].

Li, Y. (2003). Heritage tourism: The contradictions between conservation and change, *Tourism and Hospitality Research,* 4(3), 247-261.

Liu, Y. D. (2014). Cultural events and cultural tourism development: Lessons from the European capitals of culture, *Europen Planning Studies,* 22(3), 498-514.

Lussetyowati, T. (2015). Preservation and conservation through cultural heritage tourism. Case study: Musi Riverside Palembang, *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 184, 401-406.

McKinnon, J. F. (2015). Memorialization, grafiti and artfact movement: A case study ofcultural impacts, on WWII underwater cultural heritage in the common wealth of the Northern Mariana Islands, *Journal of Maritime Archaelogy,* 10(1), 11-27.

Norhasimah, İ., Tarmiji, M. & Azizul, A. (2014). Cultural heritage tourism in Malaysia: Issues and challenges, *SHS Web Conferences,* 12, 1-8.

Özdemir D. M. Z. (2005). Türkiye'de kültürel mirasın korunmasına kısa bir bakış, *Planlama*, 31, 20-25.

Özlü, T. & Kaleli, C. (2019). Kültürel miras turizmi açısından bir değerlendirme: Ani ören yeri, *Amisos*, 4(7), 195-218.

Özsoy, S. (2017). Hitit döneminde inşa edilen su yapılarının bilimin tarihsel gelişimi açısından değerlendirilmesi, *Mavi Atlas,* 5(2), 489-501.

Özsoy, Y. (2019). Somut olmayan kültürel mirasın turizm alanında değerlendirilmesi Gazipaşa örneği, Yüksek Lisans Tezi. Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

Sezgin, M. (2002). *Turistik Konya*, Desen Matbacılık, Konya.

Tapur, T. (2009). Konya ilinde kültür ve inanç turizmi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(9), 473-492.

Tekocak, M. (2012). Yalburt Su Anıtı. *Konya Ansiklopedisi,* Kültür Yayınları, Konya.

UNESCO (2020). Dünya Mirası Geçici Listesi. [Online] Available: http://whc.unesco.org/en/tentativelists/. htm. Accessed 1 February 2020.

Uslu, A. & Kiper, T. (2006). Turizmin kültürel miras üzerine etkileri: Beypazar/Ankara örneğinde yerel halkın farkındalığı, *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi,* 3(3), 305-314.

Vecco, M. (2010). A definition of cultural heritage: From the tangible to the intangible, *Journal of Cultural Heritage,* 11(3), 321-324.

Yılmaz, M. E. & Ulusoy, M. (2018). Konya ilinde kültür turizmi: İnce Minareli Medrese ve Karatay Medresesinin karşılaştırmalı analizi, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 10(2), 42-52.

Yu Park, H. (2010). Heritage tourism: Emotional journeys into nationhood, *Annals of Tourism Reseach,* 37(1), 116-135.

KIŞ TURİZMİNDEN BEKLENEN FAYDALAR: Y KUŞAĞI ÖRNEĞİ

Sevda BİRDİR*
Magdana PAKSADZE**
Kemal BİRDİR***

Öz

Bu çalışmada Y kuşağı yabancı turistlerin Gürcistan kayak merkezlerindeki kış tatillerinden elde ettikleri faydaların belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla veriler 25 Ocak - 28 Şubat 2019 tarihleri arasında Bakuriani ve Goderdzi kayak merkezlerinde kolay örnekleme ile toplanmıştır. Veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmış ve anket Türkçe, İngilizce ve Rusça dillerinde uygulanmıştır. Toplam 227 kullanılabilir anket toplanmıştır. Araştırmada aritmetik ortalama, medyan, mod ve standart sapma gibi tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. Ayrıca t testi, ANOVA ve faktör analizi kullanıldı. Faktör analizi sonucunda 5 fayda faktörü elde edilmiştir. Bu faktörlere "heyecan", "rahatlama", "etkinlikler", "sosyalleşme" ve "yeni deneyimler" adı verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Y Kuşağı, Yararlanma, Kış Turizmi, Kayak merkezleri, Gürcistan.

EXPECTED BENEFITS FROM WINTER TOURISM: GENERATION Y CASE

Abstract

In this study, it is aimed to determine the benefits sought by the Y-generation foreign tourists from winter holidays in Georgian ski resorts. For this purpose, the data were collected between January 25 - February 28, 2019 in Bakuriani and Goderdzi ski resorts with convenience sampling. Questionnaire technique was used as a data collection tool and the questionnaire was applied in Turkish, English and Russian languages. A total of 227 usable questionnaires were collected. Descriptive statistics such as arithmetic mean, median, mode and standard deviation were used in the study. In addition, t-test, ANOVA and factor analysis were used. As a result of factor analysis, 5 benefit factors were obtained. These factors were called "excitement", "relaxation", "activities", "socialization" and "new experiences".

Keywords: Generation Y, Benefitsought, Wintertourism, Ski resorts, Georgia.

GİRİŞ

Kış turizmi türlerinden biri olan kayak turizmi, ülkeler açısından önemli bir pazar bölümünü oluşturmaktadır. Her yıl kayak pistlerini, farklı ülkelerden yaklaşık 400 milyon kişi ziyaret etmektedir (Vanat, 2012). Gürcistan'da kış

* İletişim kurulacak yazar : Doç. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, ORCİD: 0000-0002-1568-5837, birdirss@mersin.edu.tr

** Sunumu yapacak yazar: YLS Öğrencisi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ORCİD: 0000-0001-8785-9296, magdanapaksadze123@gmail.com

*** Prof. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ORCİD: 0000-0003-1353-3618, kemalbirdir@mersin.edu.tr

sporları 1970'lerde gelişmeye başlamıştır (Vanat, 2017:93). Dünya çapında 67 ülkede kayak merkezi bulunmaktadır. Kayak merkezlerinin toplam sayısı ise 2.000'dir (Vanat, 2018:11). Gürcistan kayak merkezleri, kış turizminin ihtiyaç duyduğu temel altyapı unsurlarına sahip olup, farklı zorluk seviye kayak pistleri ile düşük maliyetli ve farklı tatil seçenekleri sunmaktadır. Pazarlama alanında kuşaklara yönelik yapılan çalışmaların önemli olduğu, bu önemin, farklı kuşaklarda yer alan turistlerin pazarlama alanını etkileyecek birçok özelliğe sahip olmasından kaynaklandığı belirtilmektedir. Farklı kuşaklara sahip turistlerin özelliklerinin bilinmesi, pazarlama yöneticilerinin doğru ve etkili karar almalarına yardımcı olacaktır (Yüksekbilgili, 2016: 1393).

LİTERATÜR

Jang, Kim & Bonn'un (2011) çalışmalarının amacı Y kuşağı tüketici bölümlerinin seçim kriterlerini ve yeşil restoranlara yönelik davranışsal niyetlerini incelemektir. Bu amaçla, Amerika'nın güneyindeki bir üniversitede Y kuşağına mensup üniversite öğrencilerinden anketle veri toplamıştır. Araştırma sonucunda, dört farklı tüketici kümesi elde edilmiştir. Bunlar: (1) maceracı, (2) rahatlık odaklı, (3) sağlık bilincine sahip ve (4) ilgisizlerdir.

Turistlerin eko otellerden hizmet satın alma eğiliminin kuşaklar arasındaki farklılığını ortaya koymayı amaçlayan Başgöze & Bayar (2014), X kuşağında yer alan turistlerin "eko otellerden hizmet satın alma" olasılıklarının Y kuşağında yer alan turistlere oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Y kuşağının yeşil yıldız uygulamalarına dönük tüketici algısının farklılık gösterip göstermediğini belirlemeyi amaçlayan Kim, Chang, Lee & Huh (2011), Buffalo Niagara Uluslararası Havalimanı'ndan anketle veri toplamış ve Y kuşağına mensup kadınların, çevresel etkilere erkeklerden daha duyarlı olduklarını bulgulamıştır.

YÖNTEM

Tanımlayıcı araştırma ile gerçekleştirilen bu araştırmada, Y kuşağındaki turistlerin, kış tatilinden bekledikleri faydaları belirlemek amaçlanmıştır. Tesadüfî olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evreni, Gürcistan kayak merkezlerini ziyaret eden yabancı turistlerdir. Ancak, zaman ve bütçe gibi kısıtlardan dolayı araştırmanın örneklemi, Bakuriani ve Goderdzi kayak merkezlerini ziyaret eden Y kuşağı yabancı turistler olarak belirlenmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır;

AS_1. Gürcistan kayak merkezlerinde kış tatili yapan Y kuşağı yabancı turistlerin demografik özellikleri nasıldır?

AS_2. Gürcistan kayak merkezlerinde kış tatili yapan Y kuşağı yabancı turistlerin kış tatilinden bekledikleri fayda boyutları nelerdir?

AS_3. Gürcistan kayak merkezlerinde kış tatili yapan Y kuşağı yabancı turistlerin kış tatilinden bekledikleri fayda boyutları demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

Veri toplamak için geliştirilen anketin hangi dillerde uygulanabileceğinde, Gürcistan ulusal turizm idaresi 2017 yılı istatistikleri etkili olmuştur. Buna göre, Gürcistan'da bulunan kayak merkezlerini ziyaret eden turistlerin

milliyetleri baz alındığında üç kayak merkezine en çok gelen turistlerin Rus olduğu tespit edilmiştir: Gudauri(105,925), Bakuriani (15,963) ve Mestia (39,906). Bunu, Bakuriani kayak merkezi için, 8,394 turist sayısı ile Azerbaycan ve 5,467 turist sayısı ile Ukrayna izlemiştir. Anket formu, araştırmacılar tarafından orijinal Türkçe dilinden, Rusça ve İngilizce dillerine çevrilerek, İngilizce ve Rusça eğitimi almış akademisyenlere kontrol ettirilmiştir. Daha sonra ankete son şekli verilmiştir. Anket, Rusça, İngilizce ve Türkçe olarak üç dilde uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan anket toplam 23 sorudan ve 4 farklı bölümden oluşmaktadır. Ankette açık ve kapalı sorular ve çoktan seçmeli sorular yer almaktadır.

Araştırmacıların ilgili literatürü taraması sonucunda geliştirdikleri ölçekte, turistlerin tatilden beklenen faydalarına ve kış turizmine yönelik Ayaz & Apak'ın (2016), Aydın'ın (2016), Koşan'ın (2013) ve Gibson & Chang'in (2012) çalışmalarından faydalanılmıştır. Daha sonra, ölçeğin ön testi için, ilgilenilen evrenle benzer özellikleri gösteren bir grup üzerinde 15-20 Ocak 2019 tarihinde veri toplanmıştır. Ön test sonucunda toplam 24 anket toplanmıştır. Ön test ölçeğinin Cronbach's alfa değeri, 0,781 olup, ön test için toplanan anketler, daha sonra toplanan anketlerle birleştirilmemiştir.

Toplamda 23 maddeden oluşan ölçekte, Y kuşağı yabancı turistlerin Bakuriani ve Goderdzi kayak merkezlerinde kış tatilinden bekledikleri faydaların önem düzeylerini belirtmeleri istenmiştir. Ölçeğin önem düzeyleri "hiç önemli değil " (1), "önemli değil" (2), "ne önemli ne önemli değil" (3), "önemli" (4) ve "çok önemli" (5)'dir. Anket, ilgili kayak merkezi yöneticilerinden alınan yasal izinler sonucunda, 25 Ocak-28 Şubat 2019 tarihlerinde yüz yüze uygulanmıştır. Ana uygulama için yabancı turistlerden elde edilen verilere göre, 23 maddelik kış tatilinden beklenen faydayı belirlemeye yönelik ölçeğin *Cronbach's Alpha* katsayısı, 0,859'dur. Çalışmalarda, güvenirliliğin, 0,70 ve üzeri olması istenmektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010). Kış tatilinden beklenen faydayı belirlemek için ölçeğin yapı geçerliğini test etmek amacıyla, Kaiser-Meyer-Olkin testi yapılmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin testinin 0,773 ve Bartlett'sTesti için Ki-Kare: (1845,117; sd:253; p:0,000) anlamlı çıkması üzerine ölçeğin faktör analizine uygun olduğu görülmüştür (Kalaycı, 2017:322). Ana uygulamada 450 anket dağıtılmış ancak, eksik veri içeren anketlerin elenmesiyle, toplamda 404 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Bu çalışmada, Y kuşağını temsil eden veriler dikkate alındığından, toplam 227 anket analizlere tabi tutulmuştur. Verilerin analizinde aritmetik ortalama, t-testi, varyans ve faktör analizlerinden yararlanılmıştır.

BULGULAR

Araştırma Sorusu 1: Gürcistan kayak merkezlerinde kış tatili yapan Y kuşağı yabancı turistlerin demografik ve seyahat özellikleri nasıldır?

Kış tatilini Gürcistan kayak merkezlerinde geçiren Y kuşağı yabancı turistlerin demografik özeliklerine bakıldığında, %52,9'unun "kadın", 46,3'ünün "erkek", %52,4'ünün "bekar" ve %46,3'ünün "evli", %21,6'sının "Rus", %13,2'sinin "Ukraynalı", %3,1'inin "Azeri", %1,3'ünün "Ermeni" ve "Danimarkalı", %0,9'unun "Alman", İsrailli ve "İngiliz", %2,2'sinin "Polonyalı", %0,4'ünün

"İranlı", %2,6'sının "Hollandalı", %6,2'sinin "Türk" ve %44,9'unun "diğer" ülke vatandaşları oldukları belirlenmiştir.

Y kuşağına mensup katılımcıların %23,8'inin "kolej", %54,6'sının "üniversite" ve %19,4'ünün "lisansüstü" mezunu olduğu, %18,1'inin "yönetici", %16,3'ünün "memur", %13,7'sinin "serbest meslek", %13,2'sinin "öğrenci", %13,2'sinin "işçi" ve %59,9'unun "orta" gelir grubunda yer aldıkları belirlenmiştir.

Daha önce Gürcistan kayak merkezlerine tatil amaçlı gelen yabancı turistlerin oranı, %48,9 olup, "bireysel" ziyaret edenlerin oranı %78,4'tür. Turistlerin tatil kararını alma süreleri incelediğinde, en büyük çoğunluğun, "1-4 hafta arası (%27,8)" tatil kararını alanların olduğu, turistlerin %85,4'ünün tatilden tatmin olduğu, Gürcistan kayak merkezlerine tekrar ziyaret etmeyi düşündükleri (%94,7) ve kış tatili seçimi için yararlandıkları bilgi kaynaklarının büyük oranda "arkadaşlar/aile/meslektaşlar (%64,8)" olduğu belirlenmiştir.

Kayak merkezlerine gelen yabancı turistlerin kış tatili boyunca katıldığı aktivitelere bakıldığında ilk beş sırada şu aktiviteler yer almıştır. "Kayak (%57,7)", "snowboard (%21,6)", "kayak eğitimi (%7,5)", "yürüyüş yapmak (%4,8)" ve "eğlence/lunapark (%2,6)".

Araştırma Sorusu 2: Gürcistan kayak merkezlerinde kış tatili yapan Y kuşağı yabancı turistlerin kış tatilinden bekledikleri faydanın boyutları nelerdir?

Araştırmaya katılan Y kuşağı yabancı turistlerin kış tatilinden bekledikleri faydaların kaç grupta toplanabileceğini belirlemek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi, birbiriyle ilişkili değişkenleri az sayıda birbirinden bağımsız faktörlere dönüştürmektedir (Kalaycı, 2017:321).

Tablo 1:Gürcistan Kayak Merkezlerini Ziyaret Eden Y Kuşağı Yabancı Turistlerin Kış Tatilinden Bekledikleri Faydalara Göre Yapılan Faktör Analizi Sonuçları

	Yükü	Öz değeri	Açıklanan Varyans	Ort.	Güvenirlik katsayısı
I. Heyecan (3 madde)		4,212	28,083	3,944	,758
11.Heyecanlı olmak	,799				
12.Yeni yenilikler deneyimlemek	,749				
14.Heyecan hissetmek	,720				
II. Rahatlama (4 madde)		1,629	10,858	4,105	,704
22.Yurtdışına seyahat etmek	,832				
23.Fotoğraf çekmek	,765				
15. Farklı yerler / kültürlere ait bilgimi arttırmak	,588				
18.Yeni bir şeyler görmek	,576				
III. Etkinlikler (4 madde)		1,491	9,941	3,607	,646
9.Spor etkinliklerine katılmak	,701				
1.İlginç insanlarla tanışmak	,666				
4.Yeni insanlarla tanışmak ve sosyalleşmek	,658				
5.Fiziksel aktivitelere katılmak	,613				
IV. Sosyalleşme (2 madde)		1,395	9,301	4,044	,856
2.Arkadaşlarla daha fazla zaman geçirmek	,879				
3.Arkadaşlarla olmak	,854				
V. Yeni Deneyimler (2 madde)		1,206	8,041	4,018	,820
8.Bir beceriyi geliştirmek	,880				
7.Yeni bir beceri öğrenmek	,862				

***Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans**: %66,223*
***Kaiser-Meyer-OlkinÖrneklem Yeterliliği**: %72,4*
***Bartlett's Küresellik Testiiçin Ki-Kare:**1096,105; **p**<0.0001;*
***Genel ortalama**: 3,967; Ölçeğin tamamı için **Alpha**: 0,859*
***Tepki kategorileri:** 1: Hiç önemli değil ... 5: Çok önemli.*

Kaiser-Meyer-Olkin testinin 0,724 ve Bartlett'sTesti için Ki-Kare: (1096,105; sd:105; p:0,000) anlamlı çıkması üzerine ölçeğin faktör analizine uygun olduğu görülmüştür (Kalaycı, 2017:322). Faktör analizinde, eşkökenliği .500 ve üstü korelasyona sahip olan maddeler ile Varimax dönüşüm metodu kullanılmıştır. Araştırmada, faktör analizinden eşkökenliği .500 korelasyon düzeyinin altında olan "13., 15., 16., 18. ve 21." maddeler, hiçbir faktöre yüklenmeyen "17., 19. ve 20." maddeler ile iki ayrı faktöre yüklenen "6. ve 10." maddeler veri setinden çıkarılmıştır. Geriye kalan 13 maddeye tekrar faktör analizi uygulanmış ve 13 maddenin 5 faktör altında toplandığı ve bu faktörlerin toplam varyansın %66'sını açıkladığı görülmüştür.

Tablo 1'den de görüldüğü gibi, "heyecan" adı verilen ilk faktör toplam varyansın %28'ini açıklamakta ve üç maddeden oluşmaktadır. İkinci faktöre "rahatlama" adı verilmiş olup, 4 maddeden oluşmaktadır. Bu faktör, toplam varyansın %10,858'ini açıklamaktadır. Etkinlikler adı verilen üçüncü faktörü oluşturan

maddelere bakıldığında, bu faktörde Y kuşağı yabancı turistlerin spor aktiviteleri ve yeni insanlarla tanışmak beklentilerinin ağırlıklı olduğu görülmektedir. Y kuşağı yabancı turistlerin kayak merkezlerinde "arkadaşlarıyla daha fazla zaman geçirmek (,879)" ve "arkadaşlarıyla olmak (,854)" maddelerinden dolayı dördüncü faktöre "sosyalleşme" adı verilmiştir. Beşinci faktör, Y kuşağı yabancı turistlerin yeni deneyimlere yönelik kış tatillinden bekledikleri fayda boyutlarını ele almaktadır. Toplam iki maddeden oluşan bu faktöre, "yeni deneyimler" adı verilmiştir.

Araştırma Sorusu 3: Gürcistan kayak merkezlerinde kış tatili yapan Y kuşağı yabancı turistlerin kış tatilinden bekledikleri fayda boyutları demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

Çalışmada bu soruyu cevaplamak için, elde etiğimiz faktörlerin, Y kuşağı yabancı turistlerin demografik özelliklerindeki farklılıkların belirlenmesi için, t-testi ve varyans analizinden yararlanılmıştır. Yapılan analizlere göre, fayda faktörleri ile Y kuşağı yabancı turistlerin "cinsiyeti" ve "medeni durumlarına" yönelik yapılan t-testi sonucunda anlamlı farklılıklar bulunmamıştır. Bununla birlikte, Y kuşağı katılımcıların gelir düzeylerine göre elde edilen fayda faktörlerine uygulanan varyans analizine göre, anlamlı farklılıklar bulunmamıştır.

Y kuşağı yabancı turistlerin eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini görmek için Anova testinden önce varyansların homojenliği testi yapılmıştır. Tablo 2'ye bakıldığında Sigma değerlerinin ,05'ten büyük olduğu, dolayısıyla, varyansların homojen olduğu (Kalaycı, 2017:138) görülmektedir. Yapılan analize göre varyans analizinin temel varsayımının sağlandığı ve ANOVA testinden elde edilecek sonuçların yorumlanabilir olduğu söylenebilir.

Tablo 2. Varyansların Homojenliği Testi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
I. Heyecan	1,416	2	219	,245
II. Rahatlama	1,583	2	219	,208
III. Etkinlikler	,569	2	219	,567
IV. Sosyalleşme	2,017	2	219	,136
V. Yeni Deneyimler	,982	2	219	,376

Araştırmaya katılan turistlerin sahip oldukları eğitim düzeylerine göre beş fayda faktörlerine uygulanan ANOVA sonucunda "heyecan", "etkinlikler" ve "yeni deneyimler" fayda boyutlarında anlamlı farklılıklar bulunmuş olup (Tablo 3), eğitim düzeyleri arasındaki farklılığın nereden kaynaklandığını görebilmek için çoklu karşılaştırma tablosuna (Scheffe) bakılmıştır. Scheffe testine göre, Heyecan faktöründe, "kolej" ve "lisans" mezunu turistler arasında anlamlı farklılıklar olduğu, "lisans" mezunu turistlerin, "heyecan" fayda beklentilerine "kolej" mezunu turistlerden daha fazla önem verdikleri bulgulanmıştır.

Tablo 3. Eğitim Düzeylerine Göre Fayda Faktörlerinin Karşılaştırılması

	Eğitim düzeyi	N	Ortalama	S. Sapma	F değeri	Farklılık
I. Heyecan	Kolej	54	-,4004349	1,01001502	6,190	,002
	Lisans	124	,1607193	,93088712		
	Lisansüstü	44	,0260853	1,07486765		
III. Etkinlikler	Kolej	54	,1265411	,98979376	4,733	,010
	Lisans	124	-,1801174	1,02096097		
	Lisansüstü	44	,3156326	,89043436		
V. Yeni Deneyimler	Kolej	54	-,0319256	1,04638012	9,709	,000
	Lisans	124	,2254197	,85870715		
	Lisansüstü	44	-,4926147	,99204814		

Not: *:p<.05; ** p<.01; ***p<.001

Etkinlikler boyutunda, "lisans" ve "lisansüstü" mezunlar arasında anlamlı farklılıklar olduğu, "lisansüstü" mezunu turistlerin, etkinlikler fayda beklentilerine "lisans" mezunu turistlerden daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Bununla birlikte, "yeni deneyimler" faktöründe, Scheffe testine göre, "kolej", "lisans" ve "lisansüstü" mezunları arasında anlamlı farklılıklar olduğu, yeni deneyimler fayda beklentilerine "lisans" mezunu turistlerin "lisansüstü" ve "kolej" mezunu turistlere oranla daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir.

Araştırmada elde edilen beş fayda faktörü ile Y kuşağı turistlerin "mesleğine" göre yapılan varyans analizi sonucunda "rahatlama" ve "yeni deneyimler" fayda beklentilerinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur (Tablo 4).

Tablo 4. Mesleğe Göre Fayda Faktörlerinin Karşılaştırılması

	Eğitim düzeyi	N	Ortalama	S. Sapma	F değeri	Farklılık
II. Rahatlama	Yönetici	41	-,1306585	,99111460	2,662	,023
	Memur	37	-,1158983	1,06306930		
	Serbest Meslek	31	-,4130108	,82804992		
	İşçi	30	,0861768	1,12665049		
	Öğrenci	30	,0356302	,99993300		
	Diğer	58	,3240407	,90622217		
V. Yeni Deneyimler	Yönetici	41	,0337604	,93558278	3,299	,007
	Memur	37	-,0058132	1,10112061		
	Serbest Meslek	31	-,2233191	,87364412		
	İşçi	30	,2108862	,90741464		
	Öğrenci	30	,5230138	,58137282		
	Diğer	58	-,2804000	1,14758185		

Not: *:p<.05; ** p<.01; ***p<.001

"Rahatlama" fayda beklentilerine yönelik Scheffe testine göre, "serbest meslek" ve "diğer" mesleğe sahip Y kuşağı turistler arasında anlamlı farklılıklar olduğu, "diğer" mesleğe sahip turistlerin "rahatlama" fayda beklentilerine daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir.

"Yeni deneyimler" fayda beklentileri ile ilgili bulgular incelediğinde, "öğrenci" ve "diğer" meslek sahibi turistler arasında anlamlı farklılıklar olduğu, Scheffe testine göre, "öğrenci" olan Y kuşağı turistlerin "yeni deneyimleri" beklentilerine daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir.

Y kuşağı yabancı turistlerin milliyetleri ile beş fayda faktörüne uygulanan ANOVA sonucunda, "etkinlikler" fayda beklentileri ile "yeni deneyimler" fayda beklentilerinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur (Tablo 5).

Tablo 5. Milliyete Göre Fayda Faktörlerinin Karşılaştırılması

	Eğitim düzeyi	N	Ortalama	S. Sapma	F değeri	Farklılık
III. Etkinlikler	Rus	49	-,2527378	,89821855	9,582	,000
	Ukraynalı	30	-,5493280	1,02782577		
	Diğer	148	,1950270	,97179747		
V. Yeni Deneyimler	Rus	49	,2843852	,78074427	6,282	,002
	Ukraynalı	30	,3605787	,79939449		
	Diğer	148	-,1672448	1,06332191		

Not: *:p<.05; ** p<.01; ***p<.001

Milliyetler arasındaki farklılığın nereden kaynaklandığını görebilmek için çoklu karşılaştırma tablosuna (Scheffe) bakılmıştır. Scheffe testine göre, her iki faktörde "Rus", "Ukraynalı" ve "diğer" milliyete sahip Y kuşağı yabancı turistler arasında anlamlı farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır. "Etkinlikler" fayda beklentilerine "diğer" milliyete sahip Y kuşağı turistlerin daha fazla önem verdikleri, "yeni deneyimler" fayda beklentilerine ise, "Ukraynalı" Y kuşağı turistlerin daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir.

SONUÇ

Gürcistan, Karadeniz'in doğu kıyısında, Güney Kafkasya bölgesinde yer alan bir ülke (Koday, Koday & Karakuzulu, 2007:19) olup, kayak merkezleri, farklı zorluk seviye kayak pistleri ile düşük maliyetli ve farklı tatil seçenekleri sunmaktadır. Gürcistan'da aktif olan kayak merkezlerinden Bakuriani ve Goderdzi'de kış tatilini geçirmek isteyen Y kuşağı yabancı turistlerle sınırlandırılarak yapılan çalışmada, Y kuşağı yabancı turistlerin kış tatilinden beklenen fayda boyutlarının (1) Heyecan, (2) Rahatlama, (3) Etkinlikler, (4) Sosyalleşme ve (5) Yeni Deneyimler adı altında beş faktörde toplandığı tespit edilmiştir. Çalışmada elde edilen beş faktörün üçü Papadimitriou & Gibson'in (2008) çalışmasındaki, beş faktörden üçüne (sosyalleşme, rahatlama, heyecan) benzerlik göstermektedir.

Kayak merkezlerine gelen mevcut ve potansiyel ziyaretçilerin kış tatilinden bekledikleri faydaları belirlemek ve bu beklentileri daha iyi karşılayabilmek için, kayak merkezlerinin hedef stratejisi geliştirmesi önerilmektedir. Öte yandan, kayak merkezlerinde yer alan kayak pistlerinin birbirinden uzaklığı nedeniyle, kayak merkezi alanında özel ulaşım araçlarının kullanılması önerilmektedir. Bu çalışma, Gürcistan'ın Bakuriani ve Goderdzi kayak merkezlerinde kış tatilini geçiren Y kuşağı yabancı turistlere yönelik olup, aynı çalışma Y kuşağı yerli turistlere yönelik gerçekleştirilerek elde edilen sonuçlar karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

Aydın. B. (2016). Van ve Bitlis İllerinde Kış Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi ve Planlamaya Yönelik Öneriler. Yüksek Lisans Tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ayaz, N.,& Apak, C. Ö. (2017). Kış Turizmine Katılan Yerli Ziyaretçilerin Seyahat Davranışları: Erciyes Kayak Merkezi Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 49, 27-43.

Başgöze, P. & Bayar, N. A. (2014). Eko Otellerden Hizmet Satın Alımında Kuşaklar Arası Farklılaşmalar Üzerine Bir Çalışma. *Sosyoekonomi,* 23 (24), 118-130.

Gibson, H. & Chang, S. (2012). Cycling in mid and later life: Involvement and benefits sought from a bicycle tour. *Journal of Leisure Research*, *44*(1), 23-51.

Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.).* Upper Saddle River: PrenticeHall.

Jang, Y. J., Kim, W. G., & Bonn, M. A. (2011). Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants. *International Journal of Hospitality Management,* 30(4), 803-811.

Kalaycı, Ş. (2017). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikler.* Ankara: Dinamik Akademi.

Kim, H., Chang, H., Lee, J. W. & Huh, C. (2011). Exploring gender differences on generationy's attitudes towards green practices in a hotel. In*16th Graduate Students Research Conference in Hospitality.*

Koday, S., Koday, Z., & Karakuzulu, Z. (2007). Gürcistan'da Barum-Poti Arasında Coğrafi Gözlemler. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 19-38.

Koşan, A. (2013). Kış Sporları Turizmi-kayak turistlerinin kış turizm merkezlerini algı ve değerlendirmelerine ait bir araştırma (Palandöken'de bir uygulama) *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 17 (2), 293-324.

Papadimitriou, D.,& Gibson, H. (2008). Benefits sought and realized by active mountain sport tourists in Epirus, Greece: Pre-and post-trip analysis. *Journal of Sport &Tourism*, *13*(1), 37-60.

Vanat, L. (2012). 2012 International report on mountain tourism. Overview of the key industry figures for ski resorts, http://www.vanat. ch/RM-world-report-2012.pd

Vanat, L. (2017). 2017 *İnternational Report on SnowandMountainTourism*. Cenevre.

Vanat, L. (2018). 2018 *İnternational Report on SnowandMountainTourism*. Cenevre.

Yüksekbilgili, Z. (2016). Tüketici Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,* 15(59), 1392-1402.

İSTANBUL'DAKİ YERLİ VE YABANCI MARKA ZİNCİR OTEL İŞLETMELERİNİN STRATEJİK YÖNETİM YAKLAŞIMLARININ KARŞILAŞTIRILMASI*

Binali KILIÇ*
Tuna USLU**

ÖZ

Stratejik yönetim literatürüne göre, işletmelerin rekabet üstünlüğü elde etmek ve sürdürmek için uygulayacakları iki temel stratejik yönetim yaklaşımı bulunmaktadır. Bu yaklaşımlardan birincisi işletmelerin içinde bulunduğu endüstriyi dikkate alan "Endüstri Temelli Yaklaşım"dır. Diğeri ise, işletmenin temel yeteneklerini başlangıç noktası olarak ele alan "Kaynak Temelli Yaklaşım"dır. İşletmelerin rekabet üstünlüğü elde etmek ve rekabet üstünlüğü anlayışını sürdürmek için stratejik yönetim yaklaşımlarından birini başlangıç noktası olarak ele almaları gerekmektedir. Bu çerçevede, yerli ve yabancı marka zincir otellerin başarısında, rekabet üstünlüğü elde etmesinde ve rekabet üstünlüğü anlayışını sürdürmesinde hangi stratejik yönetim yaklaşımına öncelik verdikleri ile ilgili stratejik yönetim literatüründe yapılan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle çalışmamızda, İstanbul'daki yerli ve yabancı marka zincir otellerinin üst düzey yöneticilerin rekabet üstünlüğü anlayışında; hangi stratejik yönetim yaklaşımına daha çok kaynak ayırdıkları, hangisine daha çok öncelik verdikleri veya hangisini daha çok tercih ettikleri sorusunun yanıtı aranmıştır. Araştırma evreni ise, İstanbul'daki yerli ve yabancı marka zincir otel işletmelerinden oluşmaktadır. İstanbul'daki yerli ve yabancı marka zincir otellerin toplam tesis sayısı 239 adettir. Araştırmaya katılan 152 adet tesisin üst düzey yöneticilerinden anket tekniği ile elde edilen veri, SPSS 22.0 istatistiksel veri analiz programı kullanılarak analiz edilmiştir. Faktör analizi sonucunda elde edilen alt boyutlar, fark analizleri ve korelasyon analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuca göre; yerli ve yabancı marka zincir otel üst düzey yöneticilerin kaynak temelli yaklaşım algıları, endüstri temelli yaklaşım algılarına oranla daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, İstanbul'daki yerli ve yabancı marka zincir otel üst düzey yöneticilerin rekabet üstünlüğü anlayışında kaynak temelli ve endüstri temelli yaklaşımı birlikte önceliklendirdikleri görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Stratejik Yönetim, Kaynak Temelli Yaklaşım, Endüstri Temelli Yaklaşım, Rekabet Stratejisi, Yerli ve Yabancı Marka Zincir Oteller

* İstanbul Gedik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret Anabilim Dalında 13.06.2019 tarihinde jüri heyeti tarafından onaylanarak kabul edilmiş tezden türetilmiştir.
** İletişim Kurulacak Yazar: Dr. T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı, ORCİD numarası, 0000-0001-8345-6617, kilicbinali@gmail.com
***Doç. Dr. Fenerbahçe Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, ORCİD numarası, 0000-0002-5616-2987

COMPARISON OF RESOURCE BASED AND INDUSTRY BASED STRATEGIC MANAGEMENT APPROACHES OF BRAND CHAIN HOTEL BUSINESS IN ISTANBUL

Abstract

According to the strategic management literature, there are two main strategic management approaches that businesses will implement to achieve and maintain competitive advantage. The first of these approaches is the "Industry-Based Approach", which takes into account the industry in which the businesses operate. The other is the "Resource-Based Approach", which takes into account the basic capabilities of business as a starting point. Businesses should consider one of the strategic management approaches as a starting point to achieve competitive advantage and maintain its understanding of competitive advantage. Globalization and development of communication and transportation technologies have strongly influenced the competition in the hotel businesses. However, in the strategic management literature, there is no study conducted on which the strategic management approach the local and foreign brand chain hotels prioritize in achieving success, attaining competitive advantage and maintaining the understanding of competitive advantage. Therefore, in this study we looked for an answer on the question as to which strategic management approach the more resources are allocated, which approach they give more priority or which approach they prefer more in the understanding of competitive advantage of senior executives of local and foreign brand chain hotels in İstanbul. Quantitative and statistical method was used as the research and analysis technique. A pilot study was conducted with 20 senior executives of local and foreign brand hotels. With the pilot study, reliability analysis of the scales was performed and it was found that the resource-based and industry-based approach scale which was developed to achieve the purpose of this thesis study is reliable. The research population consists of local and foreign brand chain hotel businesses located in Istanbul. The total facility number of local and foreign brand chain hotels in Istanbul is 239. The data obtained from senior executives of 152 participant facilities through the questionnaire method were analyzed using the SPSS 22.0 statistical data analysis software. Sub-dimensions, difference analysis and correlation analysis were performed as a result of the factor analysis. According to the findings, it was found that resource-based approach perceptions of senior local and foreign brand chain hotel executives were higher than their perceptions of industry-based approach. However, it was observed that senior executives of local and foreign brand chain hotels in İstanbul prioritize resource-based and industry-based approaches together in the understanding of competitive advantage. In this study, findings that are believed to be useful for local and foreign brand chain hotel business and independent hotel business investors, senior executives and other stakeholders were obtained.

Key words: Strategic Management, Resource-Based Approach, Industry-Based Approach, Competition Strategy, Local and Foreign Brand Chain Hotels

GİRİŞ

Stratejik yönetim kavramı, 1970'lerden sonra iş dünyasında ve işletmelerde hızla gelişmiş ve birçok güncel kuram ve uygulamaya da temel oluşturmuştur. İşletmelerin rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü elde etmesi için stratejilerinin ne olduğuna ve nasıl olması gerektiğine ilişkin önemli kuramlar ortaya atılmakla birlikte stratejik yönetim yaklaşımına yönelik çeşitli sınıflandırmalar yapılmıştır. Stratejik yönetim yaklaşımları özünde iki yaklaşıma vurgu yapmaktadır. Bunlar, kaynak ve endüstri temelli olup, işletmelerin rekabet üstünlüğü elde etmede ve sürdürmede uygulayacakları stratejiyi belirlerken bu iki temel yaklaşımdan birisinin başlangıç noktası olarak ele alınması gerektiği kabul edilmektedir. Bu yaklaşımlardan birincisi işletmelerin içinde bulunduğu endüstriyi dikkate alan "Endüstri Temelli Yaklaşım"dır. Diğeri ise, işletmenin temel yeteneklerini başlangıç noktası olarak ele alan "Kaynak Temelli Yaklaşım"dır. Örgütlerin rekabet üstünlüğü elde etmek ve sürdürmek için stratejik yönetim yaklaşımlarından birini başlangıç noktası olarak ele almaları gerekmektedir. Bu çerçevede, marka zincir otellerin performanslarında, hangi stratejik yönetim yaklaşımına öncelik verdikleri ile ilgili literatürde bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu nedenle, İstanbul'daki yerli ve yabancı marka zincir otellerinin üst düzey yöneticilerinin rekabet üstünlüğü anlayışında; hangi stratejik yönetim yaklaşımına daha çok kaynak ayırdıkları, hangisine öncelik verdikleri veya hangisini daha çok tercih ettikleri sorusunun yanıtı aranmıştır. Çalışmada İstanbul'daki marka zincir otellerin stratejik yönetim yaklaşımlarından kaynak temelli yaklaşım ile endüstri temelli yaklaşımından hangisine yöneldiklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Otel işletmelerinin üst düzey yöneticileri (genel koordinatör, genel müdür, genel müdür yardımcısı, satış ve pazarlama müdürü gibi) sektör ortalamasının üzerinde kâr elde etmek, rekabetçi olmak, varlıklarını sürdürmek, büyümek, hedef ve amaçlarını gerçekleştirebilmek için geçmişi, bugünü ve geleceği analiz ederek projeksiyonlar yapmaları gerekmektedir. Bu durum, başlangıçtaki yüksek sabit maliyetler de düşünüldüğünde, otel işletmelerinin stratejik yönetim bilincine sahip olmaları gerektiği düşüncesini beraberinde getirmektedir. Bu bakımdan, otel işletmelerinin turizm endüstrisindeki yoğun rekabet koşullarında başarılı olabilmeleri için, çağdaş stratejik yönetim anlayışını kavramaları gerekmektedir.

Literatürde sürdürülebilir rekabet üstünlüğünü sağlayan iki farklı stratejik yönetim yaklaşımı vardır. Birincisi, endüstri temelli yaklaşımdır. İkincisi ise kaynak temelli yaklaşımdır (Erol & İnce, 2012:97). Endüstri temelli yaklaşım, firmaların içinde bulunduğu endüstriyi dikkate almasıdır. İşletmenin, endüstrinin içinde bulunduğu müşterilerine, tedarikçilerine, ihtiyaçlarına, bölgelerine veya diğer özelliklerine göre kendisini konumlandırmasıdır. Bu durumda, işletmenin hizmetleri belirli bir pazar bölümünde müşterinin özel ihtiyaçlarını karşılamak için sunulmasıdır (Okumuş & diğ., 2010:95). Kaynak temelli yaklaşıma göre ise işletmeler birbirinden son derece farklıdır. İşletmeler fiziksel ve fiziksel olmayan kaynaklarını, yeteneklerini, kapasitelerini, ürünlerini, hizmetlerini ve müşterilerini bir bütün olarak görmeye çalışır. Çünkü her işletmenin farklı oluşum ve gelişim süreçleri vardır.

İşletmelerin aynı deneyimlerden geçmesi, kaynaklarını aynı beceriler ile edinmesi ya da yönetmesi, aynı kültürü, motivasyonu ve vizyonu geliştirmesi olanaksızdır. Bu nedenle bir işletme faaliyet gösterdiği iş alanı ve seçtiği stratejisi ile kaynaklarını ve yeteneklerini en uygun şekilde birleştirmesi ile başarıyı elde edecektir (Papatya, 2007:25).

Bu çerçevede, bu iki stratejik yönetim yaklaşımlarından hangisine, yerli ve yabancı marka zincir otel üst düzey yöneticileri tarafından öncelik verildiğinin veya tercih edildiğinin bulunması ve saptanması önemlidir. Bu bağlamda; İstanbul'daki yerli ve yabancı marka zincir otel işletmeleri üst düzey yöneticilerinin rekabet stratejilerini belirlerken, stratejik yönetim yaklaşımlarından endüstri temelli yaklaşıma mı, yoksa kaynak temelli yaklaşıma mı öncelik verdikleri bu araştırmanın amacını ve konusunu oluşturmaktadır.

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE STRATEJİK YÖNETİM

Gelişmiş ekonomilerde turizm endüstrisi önemli bir paya sahiptir. Turizmin, birçok ülke için önemli bir döviz girdisi, dış ticaret açığını kapatmada önemli bir gelir, istihdam ve ülke tanıtımında önemli bir güç olduğu görülmektedir. Turizm endüstrisinin en önemli bileşenlerinden birisi otelcilik sektörüdür. Küreselleşme, ulaşım ve iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeler, otel işletmelerinin hızlı bir şekilde büyümesine, faaliyetlerini optimum düzeyde sürdürmesine ve başarı elde etmesine olanak sağlamıştır. Bu nedenle yerli ve yabancı marka zincir otel işletmeleri, ulusal ve uluslararası pazarlarda marka bilinirliğini arttırmak, sektör lideri olmak ve birçok coğrafi alanda faaliyet göstermek gibi çeşitli temel stratejileri benimsemişlerdir. Otel işletmelerinin üst düzey yöneticileri (çalışmamızda üst düzey yöneticiler; koordinatör, genel müdür, genel müdür yardımcısı ve satış ve pazarlama müdürüdür) sektör ortalamasının üzerinde kâr elde etmek, varlıklarını sürdürmek, rekabetçi olmak, büyümek, hedef ve amaçlarını gerçekleştirebilmek için bugünü ve geleceği analiz ederek geleceğe hazırlanmaları gerekmektedir. Bu da bizleri, otel işletmelerinin stratejik yönetime sahip olmaları gerektiğinin yargısına ulaştırmaktadır. Bu bakımdan, otel işletmeleri yoğun rekabet koşulları altında başarılı olabilmeleri için çağdaş stratejik yönetim anlayışı doğrultusunda yönetilmeleri zorunludur.

Stratejik Yönetim Yaklaşımları

Stratejik yönetim kavramı, iş dünyasında ve işletmelerde hızla gelişmiş, zenginleşmiş ve birçok kuramlara temel oluşturmuştur. İşletmelerin rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü elde etmesi için stratejinin ne olduğuna ve nasıl olması gerektiğine ilişkin önemli kuramlar ortaya atılmakla birlikte stratejik yönetim yaklaşımına yönelik birçok sınıflandırmalar yapılmıştır.

İşletmeler rekabet üstünlüğü elde etmek için iki temel stratejik yaklaşımdan birini başlangıç noktası olarak almaları gerekmektedir. Bunlar, işletmenin içinde bulunduğu endüstriyi dikkate alan endüstri temelli yaklaşımdır. Diğeri ise işletmenin kaynaklarını ve yeteneklerini rekabette başlangıç noktası olarak ele alan kaynak temelli yaklaşımdır.

Endüstri temelli yaklaşım işletmenin içinde bulunduğu endüstriyi analizin bir parçası olarak görürken, kaynak temelli yaklaşım firmanın kaynaklarını ve yeteneklerini analizin bir parçası olarak görmektedir (Pınar & Turan, 2010:435). Bazı yazarlar işletme düzeyi strateji paradokslarını içerden dışarıya stratejik bakış veya dışarıdan içeriye stratejik bakış olarak ikiye ayırmaktadır. Bu paradoks dışardan içeriye endüstri temelli yaklaşım ve içerden dışarıya ise kaynak temelli yaklaşım olarak ifade edilmektedir (Bakoğlu & Özcan, 2010:58). Burada sözü edilen kaynak temelli yaklaşım ve endüstri temelli yaklaşım her iki bakış açısı ile rekabet üstünlüğü elde edilebilir. Ancak, her ikisinde de hedefe ulaşmak için uygulanacak yol ve yöntem farklılıkları vardır (Bakoğlu & Özcan, 2010:58).

Stratejik yönetim yaklaşımları, müşteri tercihlerindeki değişimlerin neler olduğunu ve nelerin etkili olduğunu görebilmeyi, müşteriye rakiplerin sunamadığı yararları sunabilmeyi amaçlar. Hizmet işletmelerinde rekabet üstünlüğü ancak, hizmetlerin rakiplerden daha farklı yapılabilmesi durumunda elde edilebilir (Zengin & Uyar, 2016:16).

Stratejik yönetim ile ilgili yapılan çalışmaların ve belli başlı tartışmaların ışığında şu sınıflandırmalar yapılmıştır. Bunlar:

Whittington'nın stratejik yönetim yaklaşımı: Klasik yaklaşım, evrimsel yaklaşım, süreçsel yaklaşım ve sistemsel yaklaşım.

Chaffee'nin stratejik yönetim yaklaşımı: Doğrusal stratejiler, açıklayıcı ve uyum stratejileri.

Mintzberg'in stratejik yönetim yaklaşımı (on stratejik yönetim okulu): Tasarım okulu, planlama okulu, konumlandırma okulu, girişimcilik okulu, bilişsel okul, öğrenme okulu, güç okulu, kültür okulu, çevre okulu ve bütünleştirici okul.

Stratejik yönetim yaklaşımları özünde iki yaklaşıma vurgu yapmaktadır. Bunlar, kaynak temelli yaklaşım ve endüstri temelli yaklaşım olup, stratejinin uygulanmasında birisinin başlangıç noktası olarak ele alınması gerektiği kabul edilmektedir (Göral, 2014:201). Stratejik yönetim yaklaşımlarının özellikleri, içerikleri ve stratejik düşünceye ilişkin bakış açısı ile üç temel sınıflandırma yapılmıştır. Bunlar tabo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Strateji Oluşturmaya Yönelik Yaklaşımlar ve Sınıflandırılması

Endüstri Temelli Yaklaşım	Kaynak Temelli Yaklaşım	Bütünleştirici Yaklaşım
Mintzberg'in Stratejik Yönetim Yaklaşımı Sınıflandırması Planlama Okulu Çevre Okulu Konumlandırma Okulu *** **Whittington Stratejik Yönetim Yaklaşımı Sınıflandırması** Klasik Yaklaşım Evrimsel Yaklaşım Süreçsel Yaklaşım *** **Chaffee'nin Stratejik Yönetim Yaklaşımı Sınıflandırması** Doğrusal Stratejiler	**Mintzberg'in Stratejik Yönetim Yaklaşımı Sınıflandırması** Kültür Okulu Öğrenme Okulu Girişimcilik Okulu Güç Okulu Bilişsel Okul *** **Whittington Stratejik Yönetim Yaklaşımı Sınıflandırması** Sistematik Yaklaşım *** **Chaffee'nin Stratejik Yönetim Yaklaşımı Sınıflandırması** Açıklayıcı Stratejiler	**Mintzberg'in Stratejik Yönetim Yaklaşımı Sınıflandırması** Tasarım Okulu Bütünleştirici Okulu *** **Whittington Stratejik Yönetim Yaklaşımı Sınıflandırması** *** **Chaffee'nin Stratejik Yönetim Yaklaşımı Sınıflandırması** Uyum Stratejileri

Kaynak: Göral, R. (2014). Turizm İşletmelerinde Stratejik Yönetim. 1. Basım. Ankara: Detay Yayıncılık. s. 202. yararlanılarak yazar tarafından derlenmiştir.

Tablo 1'de geleceğe yönelik strateji oluşturma yaklaşımlarının sınıflandırılması yer almaktadır.

YÖNTEM

Çalışmamızda anket formundan elde edilen veriler ile sırasıyla, faktör analizleri, güvenilirlik ve geçerlilik analizleri, korelasyon analizi ve normallik analizi yapılmıştır. Faktör analizi ile çok sayıdaki değişkeni belirli sayıda alt gruplara ayırarak yeni değişkenlerin ortaya çıkıp çıkmadığına bakılmıştır. Güvenilirlik analizi ile kullanılan anket formundan elde edilen ölçeğin tutarlılığı ve ölçme derecesi elde edilmiştir. Korelasyon analizi ile bağımsız değişkenlerin birbirleri ile ilişkili olup olmadığı ortaya çıkarılmıştır. Faktör analizlerinden sonra ölçeklerin hem soru bazında hem de bütünsel olarak güvenilirlik testleri yapılmış, bütün ölçeklerin güvenilirlik değerlerinin belirtilen limitler arasında olduğu gözlemlenmiştir. Daha sonra her bir ölçek ile ilgili ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmış ve bu değerlerin normallik varsayımlarını karşıladığı tespit edilmiştir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yerli ve yabancı marka zincir otel işletmelerinin işletme ve kullanma sözleşmelerine ilişkin olarak herhangi bir belgelendirme ve sınıflandırma yapılmamaktadır. Yerli ve yabancı marka zincir otel işletmelerinin sayıları ve markaları otel işletmelerinin internet sayfaları incelenerek yazar tarafından oluşturulmuştur. Araştırmanın evreninde İstanbul'daki 3, 4 ve 5 yıldızlı oteller ile özel statü oteller dikkate alınmıştır.

Araştırma, İstanbul'da en az bir tesisi olan yerli ve yabancı marka zincir otel işletmeleri ile sınırlıdır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak, zaman maliyeti nedeniyle katılımcılar ile yüz yüze görüşme yerine anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu katılımcılara elektronik posta ve cep telefonu üzerinden anlık iletişim uygulamaları ile gönderilmiştir. Anketin yanıtları bilişim ortamında alınmıştır.

Stratejik yönetim yaklaşımı ile ilgili literatür incelenmesi sonucunda, yerli ve yabancı marka zincir otellerin üst düzey yönetici bakış açısıyla stratejik yönetim yaklaşımlarına ilişkin karşılaştırmalı bir çalışmanın olmadığı görülmüştür. Böylece yerli ve yabancı marka zincir otel işletmeleri üst düzey yöneticilerin stratejik yönetim yaklaşımlarından kaynak temelli yaklaşım ile endüstri temelli yaklaşımın karşılaştırılması amaçlanmıştır. Üretim ve hizmet işletmelerine yönelik yapılan anketlerden yararlanılmış ve bu anketler otelcilik sektörüne yönelik dönüştürülerek otel işletmelerinin üst düzey yöneticilerine sorulup değerlendirmiştir. Modelde, yerli ve yabancı marka zincir otellerin üst düzey yöneticilerin demografik özelliklerine, yöneticilerin çalıştıkları otellerin sınıfına, yöneticilerin çalıştıkları otellerin yerli veya yabancı marka olması durumuna, yabancı ve yerli marka otellerin franchise, yönetim anlaşması ve tam sahiplik durumuna yönelik sorular sorulmuştur. İşletme yöneticilerinin anket sorularına verdikleri cevaplar, endüstri temelli ve kaynak temelli yaklaşım açısından karşılaştırılmalı olarak analiz edilmiştir. Araştırmamızın ana hipotezleri şunlardır:

H_1: Yerli ve yabancı marka zincir otel üst düzey yöneticilerin kaynak temelli yaklaşım algıları, endüstri temelli yaklaşım algılarına oranla daha yüksektir.

H_2: Endüstri temelli yaklaşım ile kaynak temelli yaklaşım algıları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada kullanılan veriler İstanbul'daki yerli ve yabancı marka zincir otellerinin üst düzey yöneticilerinden toplanmıştır. Anket formu otellerin üst düzey yöneticilerine öncelikle otel adları ile uzantılı kurumsal e-posta adreslerine kendilerine hitaben yazılmış bir yazı ile birlikte gönderilerek çalışmaya destek olmaları istenmiştir. Bazı yöneticilere ise, anket formu cep telefonunda kullanılan anlık iletişim uygulamaları üzerinden gönderilmiştir. Anket formu e-posta ile gönderilen yöneticilere telefon ile ulaşılarak anketin kendilerine ulaşıp ulaşmadığı konusunda teyit alınarak anketin takibi yapılmıştır.

Endüstri Temelli Yaklaşım Ölçeği

Stratejik yönetim alanındaki çalışmaları ile ünlenen en önemli bilim insanlarından biri olan Porter'dir. Porter, üst düzey yöneticilerin içinde bulundukları endüstrideki rekabeti değerlendirmesine yardımcı olacak bir model oluşturmuştur. Bu model, müşterilerin ve tedarikçilerin pazarlık ve ekonomik güçlerinin, firmanın ekonomik performansını ve rekabet etme yeteneğini nasıl etkilediğini açıklamaya çalışmıştır. Ayrıca sektördeki rakipler, sektöre giriş engelleri ve alternatif – ikame ürün ve hizmetlerin işletmenin rekabet gücünü nasıl etkilediğini açıklamıştır (Enz, 2010:60). Endüstri temelli

yaklaşım ölçümü için; Karacaoğlu'nun (2006) geliştirmiş olduğu "Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Endüstri Temelli ve Kaynak Temelli Bakış Açısı İle Kayseri'de Faaliyet Gösteren İmalat Sanayi İşletmeleri İçin Bir Model Önerisi" adlı doktora tezinden yararlanılarak 20 adet soru oluşturulmuştur.

Kaynak Temelli Yaklaşım Ölçeği

Penrose'nin 1959 yılında yayınlanan "The Theory of the Growth of the Firm" adlı çalışması, literatürde kaynak temelli yaklaşım modeline ilk önemli katkı olarak görülmektedir. Öte yandan Wernerfelt'in, kaynakları; sabit varlıklar, tasarım yetenekleri ve kültürü biçiminde sınıflandırarak kaynak temelli yaklaşıma ilişkin modern yaklaşım dönemini başlattığı söylenebilir. 1990 yılında Hamel ve Prahalad "Şirketin Temel Yeteneği" (The Core Competence of Corporation) adlı makalesi ile işletmelerin rekabet stratejilerinin çıkış noktasının temel yeteneklere dayalı olduğunu vurgulamıştır. 1990 yılında Grant, işletmenin kaynak ve yeteneklerini rekabet stratejisi olarak kullanabileceğini belirtmiştir. 1987-1990 yıllarında Hall, fiziki olmayan kaynakların stratejik önemi bakımından değerli olduğunu ileri sürmüştür. Barney (1991) ve Peteraf (1994) kaynak temelli yaklaşım modelinin ve fikrinin gelişmesinde katkıda bulunmuşlardır (Öcal, 2001:49). Kaynak temelli yaklaşıma göre işletmeler birbirinden son derece farklıdır. İşletmeler fiziksel ve fiziksel olmayan kaynaklarını, yeteneklerini, kapasitelerini, ürünlerini, hizmetlerini ve müşterilerini bir bütün olarak görmeye çalışır. Birbirine benzer işletme yoktur. Çünkü her işletmenin farklı oluşum ve gelişim süreçleri vardır. İşletmelerin aynı deneyimlerden geçmesi, kaynaklarını aynı beceriler ile edinmesi ya da yönetmesi, aynı kültürü, motivasyonu ve vizyonu geliştirmesi olanaksızdır. Bu nedenle bir işletme faaliyet gösterdiği iş alanı ve seçtiği stratejisi ile kaynaklarını ve yeteneklerini en uygun şekilde birleştirmesi ile başarıyı elde edecektir (Papatya, 2007:52). Kaynak temelli yaklaşım ölçümü için Karacaoğlu'nun (2006) geliştirmiş olduğu "Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Endüstri Temelli ve Kaynak Temelli Bakış Açısı İle Kayseri'de Faaliyet Gösteren İmalat Sanayi İşletmeleri İçin Bir Model Önerisi" adlı doktora tezinden, Acar & Zehir (2008)'in "Kaynak Tabanlı İşletme Yetenekleri Ölçeği Geliştirilmesi ve Doğrulanması" adlı makalesi ve Karakılıç'ın (2008) "Temel Yeteneklerin Stratejik İttifak Oluşumundaki Önemi ve Stratejik Performansa Etkileri" ile Özilhan'ın (2010) "Kaynak Temelli Teori Bağlamında Üretim Ve Pazarlama Stratejilerinin İşletme Performansı Üzerine Etkisi: Türkiye'de Faaliyet Gösteren Yabancı Sermayeli Şirketlerde Bir Uygulama" adlı çalışmalardan yararlanılarak 36 soru oluşturulmuştur. Bu çalışmasında yer alan sorular otel işletmeleri için uyarlanmıştır.

Ön Çalışmanın Yapılması

Araştırmanın pilot çalışması 7-9 Kasım 2017 tarihleri arasında İstanbul'daki yerli ve yabancı marka zincir otellerde görev yapan 20 adet üst düzey otel yöneticisine uygulanmıştır. Sosyal bilimlerde güvenilirlik analizi yapılırken en çok dikkate alınan yöntem Cronbach Alpha katsayısı olup bu katsayının 0,7 ve üzerinde olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Pilot çalışma sonucunda elde edilen veriler Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi (Statistical Packages fort the Social Sciences) (SPSS) 22.0 for Windows istatistik paket programına girilerek ölçeklerin güvenilirlik analizi yapılmış yöneticilerin endüstri temelli bakış açılarını tespit etmeye yönelik geliştirilen ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,831 kaynak temelli bakış açılarını tespit etmeye yönelik geliştirilen ölçeğin Cronbach Alpha katsayısının ise 0,904 olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak tez çalışmasının amacına ulaşabilmesi için uyarlanan her iki ölçeğin güvenilir olduğu ifade edilebilir.

Alan Araştırmasının Yapılması

Ön çalışma yapıldıktan sonra 1-9 Şubat 2018 tarihleri arasında yerli ve yabancı marka zincir otellerin internet sayfalarına girilerek otellerin grubu, marka ve tesis sayıları güncellenerek ve kontrol edilerek listelenmiştir. Anket, üst düzey yöneticilere e-posta ve cep telefonu üzerinden anlık iletişim uygulamaları üzerinden 09 Şubat 2018 – 09 Mart 2018 tarihleri arasında gönderilmiş ve yanıtları bu süre içinde bilişim ortamında alınmıştır. İstanbul'da alan araştırmasının evrenini oluşturan toplam yerli ve yabancı marka zincir otel sayısı 239 adet olarak elde edilmiştir. Evrendeki örneklem sayısını belirlemek için Sekeran tarafından geliştirilen tablodan yararlanılmıştır (Karagöz, 2016:288). Örneklem için gerekli olan üst düzey yöneticiden elde edilmesi gereken anket sayısı ise 148 adet olarak hesaplanmıştır.

Verilerin Analizi

Verilerin analizi aşamasında, istatistik analizlerin yapılması ile ilgili istatistikçi akademisyenlerin yaklaşım, öneri ve yardımlarından yararlanılmıştır. Toplam 68 adet sorudan oluşan anket formuna 152 adet üst düzey yerli ve yabancı marka zincir otel yöneticisi yanıtlamıştır. Anketteki tüm sorulara yanıt verilmiştir. Elde edilen veriler MS Excel ve SPSS 22 programında analiz edilmiştir.

BULGULAR

Araştırmamızın bu bölümünde katılımcılardan anket formu yardımı ile toplanan verilerin analizi yapılarak ve bu analizler sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Örneklem Gurubunun Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların betimsel demografik özelliklerine göre %69'u 35-54 yaş aralığında, %70'i erkek, %66'sı lisans mezunu, %78'i mesleki turizm eğitimi almış ve %59'u 3 seneden az süredir aynı otelde çalışmaktadır. Önceki görevlerinde %34'ü ön büroda, %48'i ise satış ve pazarlamada görev almışlardır.

Tablo 2: Katılımcıların İşletmedeki Görevleri ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Görev	Sıklık	Yüzde
Genel Müdür	74	48,7
Genel Müdür Yrd.	12	7,9
Koordinatör	14	9,2
Satış ve Pazarlama Müdürü	52	34,2

Tablo 3: Katılımcıların Çalışma Yılı ve Aldıkları Mesleki Eğitime İlişkin Tanımlayıcı İstatistikleri

Turizm Sektöründe Çalışma Yılı	Sıklık	Yüzde
5-10	20	13,2
11-15	38	25,0
16-20	33	21,7
21 ve üstü	61	40,1
Mevcut İşletmede Çalışma Yılı	**Sıklık**	**Yüzde**
1-3	89	58,6
4-6	26	17,1
7-10	18	11,8
11 ve üstü	19	12,5
Turizm Eğitimi Alma Durumu	**Sıklık**	**Yüzde**
Hayır	33	21,7
Evet	119	78,3

Tablo 4: Zincir Otel Özellikleri ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Otelin Yerli Veya Yabancı Marka Olma Durumu	**Sıklık**	**Yüzde**
Yerli	67	44,1
Yabancı	85	55,9
Otelinizin sınıfı?	**Sıklık**	**Yüzde**
3*	8	5,3
4*	42	27,6
5*	85	55,9
Özel Statü	17	11,2
Yabancı Marka Zincir Otel İse; Yönetim Veya Sahiplik Özelliği	**Sıklık**	**Yüzde**
Franchise	51	60,0
Sahip	4	4,7
Yönetim	30	35,3
Yerli Marka Zincir Otel İse; Yönetim Veya Sahiplik Özelliği	**Sıklık**	**Yüzde**
Franchise	3	4,5
Sahip	53	79,1
Yönetim	11	16,4

Endüstri Temelli Yaklaşım ile İlgili Faktör Analizi

Tablo 5'te İstanbul'daki yerli ve yabancı marka zincir otellerin rekabet üstünlüğü anlayışını etkileyen endüstri temelli yaklaşım ile ilgili ölçeğin faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Böylece 14 maddeden 4 adet faktör elde edilmiştir.

Tablo 5: Endüstri Temelli Yaklaşımın Faktör Analiz Sonuçları

Endüstri Temelli Yaklaşımın (ETY) Faktör Analizi Sonrası **Oluşan Alt Boyutlar**	**Rakipler (ETY)**	**Farklılaşarak Odaklanma (ETY)**	**Pazarlık Gücü (ETY)**	**Maliyet Liderliği (ETY)**
1. Sektöre yeni girecek konaklama işletmeleri, işletmemizin pazar payını etkilemektedir.	,862			
2. Sektöre yeni girecek konaklama işletmelerinin oluşturdukları arz fazlalığı işletmemizin pazar payını olumsuz etkilemektedir.	,860			
3. Konaklama işletmeleri arasında yaşanan yoğun rekabet, işletme gelirlerini olumsuz etkilemektedir.	,759			
4. Sektörde birbirleriyle aynı özellikte çok sayıda konaklama işletmesinin bulunması işletmemizin performansını olumsuz etkilemektedir.	,677			
5. Rakiplerden daha yenilikçi hizmet meydana getirme yeteneği işletmemize rekabet avantajı sağlamaktadır.		,766		
6. Yeni hizmet ve ürün geliştirilmesine yönelik rakiplerden daha etkili olmamız işletmemize rekabet avantajı sağlamaktadır.		,747		
7. Müşteri tercihlerine göre hizmetlerin sunumu işletmemize rekabet avantajı sağlamaktadır.		,701		
8. Rakiplere nazaran daha etkin pazar bölümlendirme stratejisi yapmamız işletmemize rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.		,691		
9. Rakipler tarafından keşfedilmemiş pazarlarda faaliyet göstermemiz işletmemize rekabet avantajı sağlamaktadır.		,556		
10. Ürün ve hizmet satın aldığımız tedarikçilere/satıcılara olan aşırı bağımlılık işletmemizin rekabet gücünü olumsuz etkilemektedir.			,875	
11. Sunulan hizmetlerin belli başlı birkaç acenta/müşteri grubu tarafından satın alınmasına yönelik oluşan bağımlılık işletmemizin rekabet gücünü olumsuz etkilemektedir.			,790	
12. Tedarikçiler tarafından sunulan mal ve hizmetlerin kalitesine olan bağlılık işletmemizin rekabet gücünü olumsuz etkilemektedir.			,758	
13. Maliyet azaltıcı sistem ve uygulamalara daha fazla yatırım yapma işletmemizin rekabet gücünü arttırmaktadır				,907

14.	Hizmett sunumu için ihtiyaç duyulan hammadde ve hizmetleri rakiplere göre daha düşük maliyetle temin etme durumu işletmemizin rekabet gücünü arttırmaktadır.	,861

Tablo 5'te görüleceği üzere endüstri temelli yaklaşım ile ilgili 14 sorudan 4 alt boyut oluşmuştur. Bu alt boyutlar şunlardır:

Rakipler: Otel işletmelerinin rekabet üstünlüğü sağlamasında rakiplerin önemli ölçüde dikkate aldıkları görülmektedir. Çünkü rakipler, arz fazlalığı sonucunda fiyat indirimleri ve kaliteli hizmet seçenekleri ile rakipleri her zaman baskı altında tuttuğu söylenebilir.

Farklılaşarak odaklanma: Otel işletmelerinin hizmetlerinde farklışma ve belli bir tüketici veya coğrafi bölgeye odaklanması rekabet üstünlüğü sağlamada avantaj sağladığı görülmektedir.

Pazarlık gücü: Tedarikçiler tarafından sunulan mal ve hizmetler ile müterilerin pazarlık gücünün rekabetin yoğunluğunu artırdığı söylenebilir.

Maliyet liderliği: Oteli işletmelerinin kâr marjını etkileyen en önemli unsur, hizmet sunabilmek için ihtiyaç duyulan her türlü mal ve hizmetlerin maliyetleridir.

Kaynak Temelli Yaklaşım ile İlgili Faktör Analizi

Kaynak temelli yaklaşım ile ilgili yapılan faktör analiz sonucuna göre 21 sorudan 5 alt boyut oluşmuştur. 5 alt boyut Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: Kaynak Temelli Yaklaşımın Faktör Analiz Sonuçları

Kaynak Temelli Yaklaşımın (KTY) Faktör Analizi Sonrası Oluşan Alt Boyutlar	Marka Yönetimi Yetenekleri (KTY)	Yönetim ve Hizmet Yetenekleri (KTY)	Pazarlama ve Satış Yönetimi Yetenekleri (KTY)	Öğrenen Örgütler Yetenekleri (KTY)	İnsan Kaynakları Yönetimi Yetenekleri (KTY)
1. Markamızın gücü, yeni müşterileri daha kolay çektiği için işletmemizin yüksek gelir elde etmesi kolaylaşmaktadır.	,850				
2. Markamız rakiplerimize karşı üstünlük sağladığı için işletmemizin rekabetçi avantajını sürdürmesi kolaylaşmaktadır.	,828				
3. Markamızın gücü, müşterilere kaliteli hizmet sunma konusunda güven verdiği için rekabet üstünlüğünü sürdürmesi kolaylaşmaktadır.	,809				
4. İşletmemizin müşteriler nezdinde ki marka bilinirliği yüksek olduğu için gelir elde etmesi kolaylaşmaktadır.	,761				
5. Müşteriler, güçlü marka imajımız nedeniyle daha fazla ödeme yapmaya razı olarak işletmemizin yüksek gelir elde etmesini sağlamaktadır.	,732				
6. İşletmemizdeki yöneticilerin liderlik kabiliyetleri işletmemizin rekabet avantajını artırmaktadır.		,738			
7. Rakiplerimize nazaran hizmet kalitemizin yüksek olması işletmemizin başarısını artırmaktadır.		,735			
8. Yöneticilerimizin şirketin misyon ve vizyonu doğrultusunda çalışanları motive etme yetenekleri işletmemizin başarısını artırmaktadır.		,732			
9. Hizmetlerimizdeki müşteri memnuniyeti ve hizmet başarısı işletmemizin performansını artırmaktadır.		,729			
10. Üst düzey yönetimin stratejik düşünme ve değişim yapabilme kabiliyeti işletmemizin başarısını artırmaktadır.		,565			
11. Yöneticilerin faaliyetlerimize ilişkin teknik bilgi ve yeterlilik düzeyi işletmemizin başarısını artırmaktadır.		,539			
12. Pazar ve sektör şartlarındaki ani değişikliklere süratle cevap verebilme yeteneği işletmemizin			,824		

	rekabet gücünü arttırmaktadır			
13.	Satış ve pazarlama personelimizin sahip olduğu yetenek işletmemizin performansını artırmaktadır.	,751		
14.	Satış öncesi ve hizmet sunumu esnasında sağlanan müşteri memnuniyeti işletmemizin başarısını artırmaktadır.	,676		
15.	Pazar seçimi esnasında sistematik analiz yapabilme yeteneği işletmemizin performansını artırmaktadır.	,617		
16.	Sunulan hizmette geçmiş deneyimlerden yararlanma yeteneğimiz işletmemize rekabet avantajı sağlamaktadır		,842	
17.	Bilgi ve tecrübelerden elde edilen verileri muhafaza etme ve kullanma yeteneği işletmemizin başarısını artırmaktadır.		,786	
18.	Bir alandaki faydalı fikir, deneyim ve uygulamaları işletmemize transfer ederek entegre edebilme yeteneği işletmemizin performansını artırmaktadır.		,577	
19.	İşletmemizde etkin öğrenme sonucunda alternatifler arasından uygun seçimler yapabilme yeteneği işletmemizin performansını artırmaktadır.		,506	
20.	Rakiplerimizin çalışanlarımızı transfer etmeleri zor olduğu için işletmemizin yüksek rekabet avantajını sürdürmesi kolaylaşmaktadır.			,908
21.	Çalışanlarımızın yeteneklerinin rakip işletmeler tarafından taklit edilmesi zor olduğu için işletmemizin rekabet avantajını sürdürmesi kolaylaşmaktadır.			,745

Tablo 6'da İstanbul'daki yerli ve yabancı marka zincir otellerin üst düzey yönetici bakış açısıyla rekabet üstünlüğü anlayışını etkileyen kaynak temelli yaklaşım ile ilgili ölçeğin faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Böylece 21 maddeden oluşan 5 adet faktör elde edilmiştir. Bu alt boyutlar şunlardır:

Marka yönetimi yetenekleri: Otel işletmelerinde güçlü bir markanın rekabet üstünlüğüne katkı sağladığı görülmektedir.

Yönetim ve hizmet yetenekleri: Yöneticilerin ve hizmet yeteneklerinin rekabet üstünlüğü sağlamada önemli bir faktör olduğu söylenebilir.

Pazarlama ve satış yönetimi yetenekleri: Satış ve pazarlama yeteneklerinin rekabet üstünlüğü sağlamada etkin olarak kullanılabildiği görülmektedir.

Öğrenen örgütler yönetimi yetenekleri: Yöneticilerin ve diğer tüm kademedeki personelin sürekli öğrenme ve bilgi ile tecrübeyi geleceğe aktarma becerisi rekabet üstünlüğü sağlamada bir üstünlük olarak ortaya çıkmıştır.

İnsan kaynakları yönetimi yetenekleri: Otel işletmelerinin başarısında ve rekabet üstünlüğünü sürdürmesinde nitelikli ve yetenili personelin önemli bir faktör olduğu görülmektedir.

Güvenilirlik Analizleri

Anketi ölçmede kullanılan ifadelerin birbirleriyle tutarlı olup olmadıklarının ölçümü için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bu çalışmada güvenilirlik katsayısı için Cronbach Alpha (α) yöntemi dikkate alınmıştır. Güvenilirlik katsayısı 0 ile 1 arasında bir değer alır ve 1'e yaklaştıkça güvenilirlik düzeyi artar (Ural & Kılıç, 2013:280). Alfa değeri için; 0,00 ≤ α < 0,40 ise ölçek güvenilir değildir, 0,40 ≤ α < 0,60 ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür, 0,60 ≤ α < 0,80 ise ölçek oldukça güvenilirdir, 0,80 ≤ α < 1,00 ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Karagöz, 2016, s.941). Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin faktör analizi neticesinde oluşan güvenilirlik değerleri tablo 7'de gösterilmektedir:

Tablo 7: Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Değerleri

	Alfa Değeri
Endüstri Temelli Yaklaşım Ölçeği	0,794
Rakipler Boyutu	0,806
Farklılaşarak Odaklanma Boyutu	0,861
Pazarlık Gücü Boyutu	0,778
Maliyet Liderliği Boyutu	0,823
Kaynak Temelli Yaklaşım Ölçeği:	0,912
Marka Yönetimi Yetenekleri Boyutu	0,884
Yönetim ve Hizmet Yetenekleri Boyutu	0,874
Pazarlama ve Satış Yönetimi Yetenekleri Boyutu	0,843
Öğrenen Örgütler Yetenekleri Boyutu	0,798
İnsan Kaynakları Yönetimi Yetenekleri Boyutu	0,824

Tablo 7'de görüleceği üzere, araştırma kapsamında endüstri temelli yaklaşım ve kaynak temelli yaklaşım ölçeği ile ilgili güvenilirlik değerlerine bakıldığında, ölçeğin bütünsel olarak oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

Endüstri Temelli Yaklaşım ile Kaynak Temelli Yaklaşım Ölçekleri ve Alt Boyutlarına İlişkin Bulgular

Endüstri temelli yaklaşım ölçeği ile rakipler, farklılaşarak odaklanma, pazarlık gücü ve maliyet liderliği alt boyutları için hesaplanmış ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 8'de gösterilmektedir.

Tablo 8: Endüstri Temelli Yaklaşım Ölçeği ve Alt Boyutlarına İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma
Endüstri Temelli Yaklaşım	**3,80**	**0,48**
Rakipler	4,01	0.75
Farklılaşarak Odaklanma	4,15	0,57
Pazarlık Gücü	2,85	0,92
Maliyet Liderliği	3,93	0,87

Tablo 9: Kaynak Temelli Yaklaşım Ölçeği ve Alt Boyutlarına İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma
Kaynak Temelli Yaklaşım	**4,30**	**0,42**
Marka Yönetimi Yetenekleri	4,08	0,69
Yönetim ve Hizmet Yetenekleri	4,53	0,46
Pazarlama ve Satış Yönetimi Yetenekleri	4,55	0,46
Öğrenen Örgütler Yetenekleri	4,34	0,45
İnsan Kaynakları Yönetimi Yetenekleri	3,59	0,96

H_1: "Yerli ve yabancı marka zincir otel üst düzey yöneticilerin kaynak temelli yaklaşım algıları, endüstri temelli yaklaşım algılarına oranla daha yüksektir" adlı hipotez ***desteklenmiştir.***

İstanbul'daki yerli ve yabancı marka zincir otel üst düzey yöneticilerin rekabet üstünlüğü sağlamak için kaynak temelli yaklaşıma öncelik verdikleri görülmektedir. Aynı zamanda endüstri temelli yaklaşımıda önemsedikleri görülmektedir.

Tablo 10: Değişkenler Arası Korelasyon Katsayıları

		Rakipler (ETY)	Farklılaşarak Odaklanma (ETY)	Pazarlık Gücü (ETY)	Maliyet Liderliği (ETY)	Marka Yönetimi Yetenekleri (KTY)	Yönetim ve Hizmet Yetenekleri (KTY)	Pazarlama ve Satış Yönetimi Yetenekleri(KTY)	Öğrenen Örgütler Yetenekleri (KTY)	İnsan Kaynakları Yönetimi Yetenekleri (KTY)	Genel - Endüstri Temelli Yaklaşım(ETY)	Genel - Kaynak Temelli Yaklaşım (KTY)
Spearman's rho	Rakipler (ETY)	1.000										
	Farklılaşarak Odaklanma (ETY)	,212**	1,000									
	Pazarlık Gücü (ETY)	,225**	,209**	1,000								
	Maliyet Liderliği (ETY)	0,124	,378**	0,152	1,000							
	Marka Yönetimi Yetenekleri (KTY)	0,128	,371**	0,049	,238**	1,000						
	Yönetim ve Hizmet Yetenekleri (KTY)	0,140	,556**	0,010	,268**	,455**	1,000					
	Pazarlama ve Satış Yönetimi Yetenekleri (KTY)	0,144	,491**	0,025	,262**	,454**	,724**	1,000				
	Öğrenen Örgütler Yetenekleri (KTY)	0,154	,536**	0,125	,311**	,414**	,591**	,604**	1,000			

İnsan Kaynakları Yönetimi Yetenekleri (KTY)	0,051	,167*	0,122	,280**	,502**	,317**	,308**	,251**	1,000		
Genel – Endüstri Temelli Yaklaşım (ETY)	,632**	,670**	,630**	,503**	,268**	,351**	,337**	,406**	,230**	1,000	
Genel– Kaynak Temelli Yaklaşım (KTY)	0,152	,551**	0,049	,363**	,790**	,805**	,790**	,700**	,615**	,397**	1,000

Korelasyon katsayısı "r" harfi ile ifade edilir ve -1 ile +1 arasında bir değer alır. Bu değerler; 0-0,29 arasında olması durumunda zayıf ve düşük, 0,30-0,64 arasında olması durumunda orta, 0,65-0,84 arasında olması durumunda kuvettli/yüksek ve 0,85-1 arasında olması durumunda ise kuvvetli/çok yüksek şekilde yorumlanmaktadır (Ural & Kılıç, 2013:280). Verilerimiz normal dağılım sergilediğinden dolayı bu araştırmada Pearson Korelasyon yöntemi kullanılmıştır. Endüstri temelli yaklaşım ile kaynak temelli yaklaşım arasında pozitif yönlü ve orta derecede bir ilişki vardır (Tablo 10). Bu ilişki, endüstri temelli yaklaşım ile kaynak temelli yaklaşım arasındaki değişimlerin aynı yönlü olduğunu göstermektedir. Elde edilen bu sonuçlara göre, araştırmamızın ikinci hipotezi olan; **H_2**: "Endüstri temelli yaklaşım ile kaynak temelli yaklaşım algıları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır" adlı hipotezimiz **desteklenmiştir.** Marka yönetimi yetenekleri ile farklılaşarak odaklanma (r=0,371) ve maliyet liderliği (r=0,238) boyutları arasında anlamlı (p<0,05), pozitif ve orta şiddette bir ilişki vardır. Bu ilişki, marka yönetimi yetenekleri ile maliyet liderliği ve farklılaşarak odaklanma boyutları arasındaki değişimlerin aynı yönlü olduğunu göstermektedir. Yönetim ve hizmet yetenekleri ile farklılaşarak odaklanma (r=0,556) ve maliyet liderliği (r=0,268) boyutları arasında anlamlı (p<0,05), pozitif ve orta şiddette bir ilişki bulunmuştur. Bu ilişkiden, yönetim ve hizmet yetenekleri ile maliyet liderliği ve farklılaşarak odaklanma boyutları arasındaki değişimlerin aynı yönlü olduğu anlaşılmaktadır. Pazarlama ve satış yönetimi yetenekleri ile farklılaşarak odaklanma (r=0,491) ve maliyet liderliği (r=0,262) boyutları arasında anlamlı (p<0,05), pozitif ve orta şiddette bir ilişki tespit edilmiştir. Bu ilişkiden, pazarlama ve satış yönetimi yetenekleri ile maliyet liderliği ve farklılaşarak odaklanma boyutları arasındaki değişimlerin aynı yönlü olduğu gözükmektedir. Öğrenen örgüt yetenekleri ile farklılaşarak odaklanma (r=0,536) ve maliyet liderliği (r=0,311) boyutları arasında anlamlı (p<0,05), pozitif ve güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişki, öğrenen örgüt yeteneği ile maliyet liderliği ve farklılaşarak odaklanma boyutları arasındaki değişimlerin aynı yönlü olduğunu belirtmektedir. İnsan kaynakları yönetimi yeteneği ile farklılaşarak odaklanma (r=0,167) ve maliyet liderliği (r=0,280) boyutları arasında anlamlı (p<0,05), pozitif bir ilişki bulunmuştur. Bu ilişki, öğrenen örgüt yeteneği ile maliyet liderliği ve farklılaşarak odaklanma boyutları arasındaki değişimlerin aynı yönlü olduğunu göstermektedir.

TARTIŞMA

Sonuçta, stratejik yönetim yaklaşımlarından kaynak temelli ve endüstri temelli yaklaşımın birbirinden tamamen bağımsız mekanik bir süreç olmadığı söylenebilir. Araştırmanın ortalama skorlarına göre, yerli ve yabancı marka zincir otellerin önceliklendirdiği yaklaşımın kaynak temelli yaklaşım olduğu görülmektedir. Kaynak temelli yaklaşımda, temel yeteneklerin en önemli kaynağı pazarlama ve satış yönetimi yetenekleri, marka yönetimi yetenekleri, insan kaynakları yönetimi yetenekleri, yönetim ve hizmet yetenekleri ve öğrenen örgütler yetenekleridir. İnsan kaynaklarının enerjisini ve dikkatini işine verebilmesi, marka değerini korumada ve yaratmada liderlik ve iyi yönetimin rekabet üstünlüğü sağlamada önemli bir faktör olarak yer aldığı görülmektedir. 21. yüzyılda otel işletmeleri rekabet gücünün en önemli faktörleri; insan kaynakları yönetimi yetenekleri, öğrenen örgütler, pazarlama ve satış yönetimi yetenekleri, yönetim ve hizmet yetenekleri ve marka yönetimi yetenekleridir. Yerli ve yabancı marka zincir otel üst düzey yöneticilerden elde edilen verilere göre kaynak temelli yaklaşıma öncelik verildiği, içten dışa doğru bir yaklaşım ile rekabeti sürdürdüklerini söyleyebiliriz. Diğer bir deyişle, içten dışa doğru yaklaşım ile rekabet üstünlüğü anlayışında öncelik temel kaynak ve yeteneklere ve devamında endüstri temelli yaklaşım ile bir bütünlük sağlandığı görülmektedir. Bu çerçevede, zincir otel işletmelerinin küresel rakipleri ile rekabet etmek için; insan kaynakları yönetimi yetenekleri, öğrenen örgütler, pazarlama ve satış yönetimi yetenekleri, yönetim ve hizmet yetenekleri ve marka yönetimi yetenekleri ile rakipler, farklılaşarak odaklanma, pazarlık gücü ve maliyet liderliğine odaklanmaları gerektiği söylenebilir.

Bu sonuçlara göre, rekabet üstünlüğü anlayışında marka zincir otellerin endüstri temelli yaklaşım ile kaynak temelli yaklaşımı bir arada kullanmak durumunda olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni; otelcilik sektörünün kendine özgü rekabet koşulları, müşterilerinin kolayca destinasyon veya oteli değiştirme imkânına sahip olması, piyasadaki ve internet adreslerindeki oda fiyatı politikaları, mevsimsel talep oranları vb. sebepler sayılabilir. Üst düzey yöneticilerden elde edilen bulgulara göre İstanbul'daki yerli ve yabancı marka zincir otellerde kaynak temelli yaklaşıma öncelik verildiği ve kurumdan pazara doğru bir yaklaşım ile rekabetin sürdürüldüğü anlaşılmaktadır. Diğer bir deyişle, içten dışa doğru yaklaşım ile rekabet üstünlüğü anlayışında öncelikle temel kaynak ve yeteneklere odaklanıldığı, devamında ise endüstri temelli yaklaşım ile stratejik bir bütünlük sağlanmaya çalışıldığı görülmektedir. 21. yüzyılda yerli ve yabancı marka zincir otellerin üst düzey yöneticileri, rakipleri izlemeli, ürün ve hizmetlerini farklılaştırarak belli bir pazara odaklanmalı, müşterilerin pazarlık gücünü marka değeri ile zayıflatmalı, maliyet liderliği için ise gerekli tedbirleri almalıdır. Bununla birlikte temel yeteneklere odaklanmaları gerekmektedir. Ayrıca yerli ve yabancı marka zincir otel yöneticileri rekabet üstünlüğü sağlamak ve müşterinin değişen sınırsız beklentilerini karşılayabilmek için gerçekleştirdikleri faaliyetlerde başarılı olmak için çağdaş yönetim olan stratejik yönetime yönelmeleri gerektiği ortaya çıkmıştır.

SONUÇ

Günümüzde tüm sektörlerde olduğu gibi otelcilik sektöründe de rekabet ve buna paralel olarak müşteriye sunulan hizmet seçenekleri çeşitlenerek artmaktadır. Otel işletmelerinde, müşterilerin talep ve beklentileri her zamankinden daha fazladır. 21. yüzyılda yerli ve yabancı marka zincir otel işletmeleri, küreselleşmenin etkileri ile çok karmaşık bir yönetim ve rekabet ile karşı karşıya kaldıkları görülmektedir. Otel işletmeleri üst düzey yöneticilerin, iç ve dış çevrede hızla değişen ve gelişen bu karmaşık koşullarda, stratejik bir yönetim düşüncesine ve rekabet üstünlüğü anlayışına her zamankinden çok daha fazla ihtiyaçları olduğu söylenebilir. Ancak gerekli olan strateji, geleneksel düşünce şekli olarak yalnızca bir yönetim anlayışı değildir. Stratejik yönetim anlayışı; üstün öngörü, derin bir içgörü, rakip analizi, müşteri ve pazar eğilimleri ile temel yönetim yeteneklerini önceliklendiren ve değişimin önceden farkına vararak hazırlıklı olmayı gerektirmektedir. Bu çalışmanın çıkış noktasını, İstanbul'daki yerli ve yabancı marka zincir otel işletmeleri üst düzey yöneticilerin, rekabet üstünlüğü anlayışında stratejik yönetim yaklaşımlarından kaynak temelli ve endüstri temelli yaklaşımdan hangisine öncelik verdiklerini araştırmaktır. Küresel bir dünyada faaliyet gösteren işletmeler için rekabet oldukça önemlidir ve stratejik yönetim yaklaşımları bu rekabette kullanılacak önemli bir araç olabilmektedir.

Yerli ve yabancı marka zincir otel işletmelerinde üst düzey yöneticiliğe en fazla geçiş yapanlar, satış ve pazarlama ve önbüro bölümünde çalışanlardır. Satış ve pazarlama departmanı ile önbüro departmanı otelin dışa dönük bölümleri arasında yer almaktadır. Dış çevre ile en çok iletişim halinde olan satış ve pazarlama ile önbüro departmanı yöneticilerinin zamanla genel müdürlüğe terfi ettikleri görülmektedir. Teknik beceri, uygulama ve mesleki deneyimin ön planda olduğu otel yöneticiliğinde, 16 yıl ve üzeri deneyime sahip yöneticilerin egemen olduğunu söyleyebiliriz. Yöneticilerin en son çalıştıkları işletmedeki çalışma süresi % 58,6 ile 1-3 yıl olarak tespit edilmiştir. Bu sürenin kısa olması, üst düzey yöneticilerin iş devir hızının çok yüksek olduğunu göstermektedir.

Otel sınıfı açısından bakıldığında, yerli ve yabancı marka zincir otellerin, beş yıldızlı otel sınıfında yoğunlaştıkları görülmektedir. Yabancı marka zincir otellerin, franchise ve yönetim anlaşması sayısı yerli marka zincir otellerin franchise ve yönetim anlaşmaları sayısından fazladır. Yerli marka zincir otellerin franchise sayısının yalnızca 3 adet olması; yerli marka zincir otellerin henüz güçlü bir marka imajı yaratamadığı, ulusal ve uluslararası satış ve pazarlama kanallarını ortakları ile etkin kullanamadıkları, soyut varlıkların değerini ve önemini henüz ortaya koyarak güçlü bir marka imajı ve yönetim anlayışı oluşturamadıkları şeklinde düşünülebilir.

Yönetim anlaşmasına sahip yabancı marka zincir otellerin 30 adet, yerli marka zincir otellerin 11 adet olduğu görülmektedir. Yerli marka zincir otellerin, yabancı marka zincir otellere göre sahiplik (satın alma veya kiralama ile tam sahip) durumları ise şöyledir: Yabancı markanın 4 adet, yerli markanın ise 53 adet olduğu görülmektedir. Bu çerçevede değerlendirildiğinde; Türkiye'deki yerli marka zincir otel yatırımcıların, öncelikle otelin kiralanması ve otelin mülkiyetine sahip olmayı tercih etmektedirler. Bağımsız otel yatırımcıların ise,

sırasıyla yabancı marka franchise ve yabancı marka yönetim anlaşmalarını tercih ettikleri görülmektedir. Bunun nedeni; Türkiye'deki yerli marka zincir otel yatırımcılarının, bağımsız otel yatırımcılarını kendi franchise ve yönetim anlaşmalarına dahil edecek kadar güçlü ve güvenilir marka değeri ve marka imajı yaratamadıkları şeklinde ifade edilebilir. Türkiye'deki yerli marka zincir otel yatırımcıların bina, arsa, fiziki varlıkları vb. daha çok önemsedikleri görülmektedir. Bağımsız otel yatırımcılarının yabancı marka franchise ve yönetim anlaşmalarını tercih etmesinin diğer bir nedeni ise; bilgi, yaratıcılık, marka, imaj, sistem, teknoloji, patent, lisans, küreselleşme, standart vb. değerlere verilen önemden çok, müşteri, pazar ve fiyat rekabeti ile mücadelede riski dağıtmak için olduğu düşünülmektedir. Yerli ve yabancı marka zincir otel üst düzey yöneticilerin kaynak temelli yaklaşım algıları, endüstri temelli yaklaşım algılarına oranla daha yüksektir. Bu çerçevede, yerli ve yabancı marka zincir otel işletmelerinin kaynak temelli yaklaşımı daha fazla önemsedikleri görülmektedir. Yerli ve yabancı marka zincir otel işletmelerinin rekabet üstünlüğü elde etme stratejisinde; marka yönetimi yeteneği, yönetim ve hizmet yeteneği, pazarlama ve satış yönetimi yeteneği, öğrenen örgütler yeteneği ve insan kaynakları yönetimi yeteneğinin önemli bir araç olarak kullanıldığı düşünülmektedir. Endüstri temelli yaklaşım ile kaynak temelli yaklaşım algıları arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür. Otel işletmeleri, rekabet üstünlüğünü elde etmek ve sürdürmek için kaynak temelli yaklaşım ile endüstri temelli yaklaşımı bir arada önceliklendirdikleri ortaya çıkmıştır. Çalışmamızda, İstanbul'daki yerli ve yabancı marka zincir otel işletmelerinde stratejik yönetimin bir rekabet üstünlüğü aracı olarak kullanılabilmesi için, kaynak temelli ve endüstri temelli yaklaşımın bir arada düşünülmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

Endüstri temelli yaklaşımın alt boyutu olan rakipler; fiyat politikalarını online satış kanalları veya online seyahat acentaları aracılığı ile anlık görüntüleyip özellikle oda fiyatlarını aşağı çekerek gelirlerde azalmalara neden olabilmektedir.

Müşterilerin ve tedarikçilerin pazarlık gücünün, otel işletmelerinin gelirinde önemli bir etkisi vardır. Şöyle ki; otel işletmeleri online satış kanalları, online seyahat acentaları veya online rezervasyon adreslerinden gelen rezervazsyonlara yaklaşık % 20 ile % 40'lara varan komisyonlar ödedikleri bilinmektedir. Bu da maliyetleri etkileyen rekabette ve fiyat belirlemede dikkat edilecek önemli bir konu olarak görülmektedir. Endüstri temelli yaklaşımın alt boyutu olan "farklılaşarak odaklanma" ile kaynak temelli yaklaşımın alt boyutu olan "marka yönetimi yetenekleri" arasında ilişki vardır. Bu ilişkide markanın yeni pazarlara odaklanmada ve farklılaşmada etkin olarak kullandıkları söylenebilir. Endüstri temelli yaklaşımın alt boyutu olan "farklılaşarak odaklanma" ile kaynak temelli yaklaşımın alt boyutu olan "yönetim ve hizmet yetenekleri" arasında ilişki vardır. Otel işletmelerinde farklılaşarak odaklanma için yönetim yeteneği becerisi, bilgisi ve deneyimi gerekmektedir. Endüstri temelli yaklaşımın alt boyutu olan "farklılaşarak odaklanma" ile kaynak temelli yaklaşımın alt boyutu olan "pazarlama ve satış yönetimi yetenekleri" arasında ilişki vardır. Otel işletmelerinde farklılaşarak odaklanma için pazarlama ve satış

bölümündeki yöneticilerin pazarı analiz etme ve buna göre pazarlama kanallarına odaklanma pazarlama ve satış yönetimi yeteneği becerisi, bilgisi ve deneyimi ile mümkün olabilmektedir. Araştırmada, yerli ve yabancı marka zincir otel işletmelerinde; ikame hizmetler, faktör analizinde alt boyut olarak oluşmamıştır. Yerli ve yabancı marka zincir otellerin ikame hizmetlerden etkilenmediği görülmüştür. Rakipler ise alt boyut olarak oluşmuştur. Rakiplerin, sundukları hizmet kalitesi ve çeşitliliği ile fiyat düzeyindeki rekabet nedeniyle önemli bir faktör olduğu görülmektedir. Otel işletmelerinde tedarikçiler ve müşterilerin pazarlık gücü alt boyut olarak oluşmuştur. Bunun nedeni ise, tur operatörlerinin ve müşterilerin internet üzerinden online satış kanalları veya pazarlık ile fiyat kıyaslamasını kolaylıkla yapabilmesi önemli bir etkendir. Müşterilerin, birden fazla otelden fiyat alarak otellerin fiyatlarını karşılaştırması önemli bir etken olduğunu söyleyebiliriz. Otel işletmelerinde maliyet kalemlerinden en önemlileri; personel, online satış kanallarına ödenen komisyon ve enerji maliyetleridir. Personel ve enerji müşteriye sunulacak hizmetin kalitesini etkilemektedir. Bu nedenle alt boyut olarak önemli bir değişkendir. Elde edilen çıkarımsal bulgulara göre; stratejik yönetim yaklaşımlarından kaynak temelli ve endüstri temelli yaklaşımın birbirinden tamamen bağımsız mekanik bir süreç olmadığı ortaya çıkmıştır. Araştırmada ortalama skorlarına göre otellerin önceliklendirdiği yaklaşım kaynak temellidir. Kaynak temelli yaklaşımda, temel yeteneklerin en önemli kaynağı pazarlama ve satış yönetimi yetenekleri, marka yönetimi yetenekleri, insan kaynakları yönetimi yetenekleri, yönetim ve hizmet yetenekleri ve öğrenen örgütler yetenekleridir. İnsan kaynaklarının enerjisini ve dikkatini işine verebilmesi, marka değerini korumada ve yaratmada liderlik ve iyi yönetimin rekabet üstünlüğü sağlamada önemli bir faktör olarak yer aldığı görülmektedir. Kaynak temelli yaklaşımın alt boyutları ile endüstri temelli yaklaşımın faktörleri arasında pozitif ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre, otel işletmelerinin endüstri yönelimli olarak farklılaşarak ve aynı zamanda maliyetleri göz önüne alarak odaklanabilmeleri için; işletmelerin yönetim becerisi ve hizmet sunma deneyimi, öğrenen örgüt yaklaşımı, insan kaynaklarını yönetebilme, pazarı analiz etme ve buna göre pazarlama kanallarına odaklanma ile satış ve marka yönetimi yeteneği sayesinde mümkün olduğu aralarındaki pozitif ilişkilerden anlaşılmaktadır.

KAYNAKÇA

Acar, A.Z. & C. Zehir. (2008). Kaynak Tabanlı İşletme Yetenekleri Ölçeği Geliştirilmesi ve Doğrulanması. *İşletme Fakültesi Dergisi*. 8.1, 103-131.

Bakoğlu, R. ve E. D. Özcan. (2010). İşletme Düzeyinde Strateji Paradokslarının Mintzberg'in On Stratejik Yönetim Okulu Açısından Değerlendirilmesi. *Öneri Dergisi.* 9.34, 57-69.

Bridoux, F. (1997). A Resource-Based Approach to Performance and Competition: An Overview of the Connections between Resources and Competition. *Organizaion ond Competitive Interactions of Strategic Management Journal.* 1-21.http://ot-ds.sipr.ucl.ac.be/cps/ucl/doc/iag/documents/WP_110_Bridoux.pdf.

Enz, C.A. (2010). *Hospitality Strategic Management*. 2. Edition. New Jersey, John Wiley & Sons, Inc.

Erol, Y & A. R. İnce. (2012). Rekabette Pozisyon Okulu Düşüncesi ve Kaynak Tabanlı Görüşün Karşılaştırılması. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi.* 13.1, 97-114

Göral, R. (2014). *Turizm İşletmelerinde Stratejik Yönetim*. 1. Basım. Ankara: Detay Yayıncılık.

Karacaoğlu, K. (2006). Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Endüstri Temelli ve Kaynak Temelli Bakış Açısı: Kayseri'de Faaliyet Gösteren İmalat Sanayi İşletmeleri İçin Bir Model Önerisi (doktora tezi). Adres: https://tez.yok.gov.tr/ UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Karagöz, Y. (2016). *İstatiksel Analizler.* 1. Basım. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık

Karakılıç, N. Y. (2008). Temel Yeteneklerin Stratejik İttifak Oluşumundaki Önemi Ve Stratejik Performansa Etkileri (doktora tezi). Adres: https://tez.yok.gov.tr/ UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Okumuş, F., L. Altınay & P. K. Chathoth. (2010). *Strategic Management for Hospitality and Tourism.* 1. Basım. Oxford: Elsevier Ltd.

Öcal, H. (2001). Kaynaklara Dayalı Rekabet Modeli ve Stratejik Değerler Olarak Kaynak ve Yeteneklerin Analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*. 3.1,45-62.

Özilhan, D. (2010). Kaynak Temelli Teori Bağlamında Üretim ve Pazarlama Stratejilerinin İşletme Performansı Üzerine Etkisi: Türkiye'de Faaliyet Gösteren Yabancı Sermayeli Şirketlerde Bir Uygulama (doktora tezi). Adres: https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Papatya, N. (2007). *Sürdürülebilir Rekabetçi Üstünlük Sağlamada Stratejik Yönetim ve Pazarlama Odağı, Kaynak Tabanlı Görüş, Kavramsal ve Kurumsal Yaklaşım*. 2. Baskı. Anakara, Asil Yayın Dağıtım.

Pınar, A. H. & M. Turan. (2010). Sinerjik Yönetsel Uygulamaların Strateji Bileşenleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.* 19.2, 427-449.

Resort Dergisi, (2012), *Aylık Turizm ve Seyahat Sektörü Dergisi.* Zincir ve Grup Oteller Özel Eki. Eylül, Sayı 117, 12-13

Resort Dergisi, (2015), *Aylık Turizm ve Seyahat Sektörü Dergisi*. Zincir ve Grup Oteller Özel Eki. Kasım, Sayı 115, 180-182

Ural, A. & İ. Kılıç. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*. 4.Basım. Ankara: Detay Yayıncılık

Wit. B. D. & R. Meyer. (2010). *Strategy Synthesis. Resolving Strategy Paradoxes To Create Competitive Advantage.* Cengage Learning.

Zengin, B. & H. Uyar. (2016). Türk Turizm ve Otelcilik Sektöründe Rekabet ve Rekabeti Etkileyen Faktörlerin Otel İşletmelerine Yönelik Olarak Değerlendirilmesi. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.* 5.1, 1-22.

KONAKLAMA SEKTÖRÜNDE MESLEKİ ETİK ALGISININ İNCELENMESİ

Ömer SARI*
Halime Göktaş KULUALP**

Öz

Belirli bir mesleğe ilişkin ilke ve prensipleri ifade eden mesleki etik çalışan kaynaklı krizleri minimize ettiği gibi toplum ihtiyaçlarının da belirli bir standartta sağlanmasına olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla mesleki etik yalnızca herhangi bir mesleğin üyelerine karşı değil toplumun tüm üyelerine ihtiyaçlarının daha sağlıklı karşılanması hususunda katkı sunar. Buradan hareketle hammaddesi insan ve doğa olan turizm sektörü ve buna bağlı olarak konaklama sektöründe çalışanların mesleki etiğe ilişkin tutumu daha da önemli hale gelmektedir. Çalışma kapsamından İstanbul da konaklama sektöründe faaliyet gösteren beş yıldızlı otel çalışanların demografik özelliklerinin mesleki etik üzerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olup olmadığı incelenmiştir. Bu doğrultuda demografik değişkenler üzerinde farklılık analizleri yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Konaklama Sektörü, Mesleki Etik

INVESTIGATION OF PROFESSIONAL ETHICS PERCEPTION IN ACCOMMODATION SECTOR

Abstract

Expressing the principles and principles related to a certain profession, professional ethics minimizes the crises originating from employees and also provides the needs of the society to be met in a certain standard. Therefore, professional ethics contributes not only to the members of any profession but also to all members of the society in meeting their needs more healthily. From this point of view, the tourism sector, the raw material of which is human and nature, and accordingly, the attitude of the employees in the hospitality sector towards professional ethics becomes more important. Within the scope of the study, it was investigated whether the demographic characteristics of five-star hotel employees operating in the hospitality sector in Istanbul were statistically significant differences on professional ethics. Accordingly, differences analyzes were made on demographic variables.

Key Words: Tourism, Hospitality Industry, Professional Ethics

GİRİŞ

Türkiye'de mesleklere ilişkin her türlü tasarrufun meslek odalarında olmasından dolayı mesleğe ilişkin; mesleki etik ilkelerinin belirlemesi, geliştirilmesi ve denetiminin yapılması meslek odaları tarafından yürütülmektedir. Ayrıca T.C. Anayasasının 135. maddesine göre meslek odaları, kamu kuruluşu olarak konumlandırılmaktadır. Bu doğrultuda meslek odalarının görevleri ise belirli bir mesleğe mensup kişilerin (TBMM, 2019):

* İletişim Kurulacak Yazar: Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Doktora Öğrencisi; Araştırmacının Yüksek Lisans Tezinden Çıkartılmıştır. ORCID ID: 0000-0002-7611-2362, omersarii0680@gmail.com
** Dr. Öğr. Üyesi., Karabük Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümü. ORCID ID: 0000-0002-1485-3026

- Mesleki faaliyetlerini kolaylaştırmak
- Müşterek ihtiyaçlarını karşılamak mesleğin genel menfaatlere uygun olarak gelişmesini sağlamak,
- Birbirleri ile ve halk ile olan ilişkilerinde dürüstlüğü ve güveni hâkim kılmak üzere meslek disiplini ve ahlâkını korumak

şeklinde sıralanmıştır.

T.C. Anayasası tarafından kurulmasına imkân tanınan meslek odaları, faaliyetlerinde yargıya bağlıdır. Mesleğin ahlak kurallarına ters düşen meslek üyelerine cezai müeyyideler uygulamaktadır (İşbilen Duru, 2018a:249). Turizm sektöründe yer alan mesleklerin toplandığı herhangi bir meslek odası veya yasalarca korunmuş bir örgüt bulunmamaktadır. Ancak bu eksikliğin telafisi olarak kurulan dernekler yasal çerçevesi gereği faaliyetlerini tam olarak yansıtamamaktadır. Bunun dışında özel kanunla kurulan TURSAB, misyonu ve politikası gereği turizm sektöründe yer alan yalnızca seyahat acenteliği mesleğine (TURSAB, 2019) ilişkin uygulamalarda bulunmaktadır. Sektörde yer alan diğer mesleklere ilişkin yukarıda sıralanan maddeler çoğunlukla işletmelerin inisiyatifinde ilerlemektedir. Örgütlerin temel paydaşlarından biri olarak görülen çalışanlar, icra ettikleri mesleklerden dolayı kendi mesleki kuruluşlarına karşı sorumludur. Mesleki kuruluşlar endüstriyel birlikler ve kar amacı gütmeyen örgütler, çoğunlukla kendi etik anayasalarını geliştirmişlerdir. Bu bağlamda örgütlerin, anayasası tüm menfaat sahiplerine standartlar sağlamaktadır (Ünlü, 1997:18).

Sektörde yer alan diğer mesleklere ilişkin yukarıda sıralanan maddeler çoğunlukla işletmelerin inisiyatifinde ilerlemektedir. Mesleki etik bir mesleğin korunup gelişmesi gibi işlevlerine ek olarak sektördeki tüm paydaşlara iktisadi faydalar sunmaktadır. Dolayısıyla tüm paydaş ekosistemine faydalar sağlamaktadır. Turizm sektöründe yer alan mesleklerin mesleki etik ilkelere ilişkin hükümlerin bulunmaması veya sektörel değişiklikler göstermesi mesleğin itibarsızlaşmasına ve gelecek dönemde bu mesleklerin tercih edilmemesine ortam hazırlamaktadır. Her meslek mensubunun mesleğine karşı sorumlulukları bulunmaktadır. Mesleki etik kavramı da bu sorumlulukların temelini oluşturmaktadır. Buradan hareketle konaklama sektöründe faaliyet yürüten meslek üyelerinin mesleki etik algıları, araştırmanın amacını ortaya koymaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Dünya genelinde mesleki etiğin tarihine ilişkin ilk müzakerelerin, 17. yüzyıl başlarında iş adamları ve puritan vaizlerinin bir araya gelerek gerçekleştirmeleriyle ortaya çıktığı varsayılmaktadır (Vogel, 1991: 101- 102). Ancak 19. yüzyılın sonlarına doğru sanayi ve teknolojide yaşanan ilerlemeler neticesinde, küresel ölçekte var olan meslekler güncellenmiş ve beraberinde yeni meslekler ortaya çıkmıştır. Daha sonra yapılabilecek olan her şeyin yapılmasına ilişkin düşünce doğrultusunda politik ve şahsi çıkarlar gözetilerek etik değerlerden uzaklaşılmıştır. Dolayısıyla iletişim ağının güçlenmesiyle birlikte bu tür sorunlar küresel boyutlarda gündeme gelmeye başlamıştır (İşbilen Duru, 2018a: 247-248).

1920'li yıllardan itibaren Amerika'da, işletmelerin sivil halka ve çevreye ilişkin iş uygulamaları, ahlaki konuların sorgulanmasına neden olmuştur. Bu kapsamda Amerika yönetimi tarafından; 1920'de Geçimlilik Maaşı (Living Wages), 1930'da Yenilik Anlaşması (New Deal) ve 1950'de ise Dürüstlük Anlaşması (Fair Deal) gibi düzenlemeler yapılarak iş etiğine riayet etmeyen işletmelerin ekonomik dengeyi bozdukları gerekçesiyle kanun dışı olduğu ifade edilmiştir (Yoloğlu, 2016: 38-40).

Türkler'de ise mesleki etiğe ilişkin ilk oluşum 13. yüzyılın sonlarına dayanmaktadır. Öncelikle Moğol baskısı sonucunda Anadolu'ya gelen Türkler tarafından sosyal ve ekonomik sıkıntılara çözüm bulmak ve Bizans ekonomisine karşı ayakta kalabilmek amacıyla *Fütüvvet Teşkilatı*, daha sonraları ise Anadolu'nun Türkleştirilmesi hususunda önemli rol oynayan esnaf, sanatkâr ve üreticiler birliği olarak görev yapan *Ahi Teşkilatı* kurulmuştur. Değişen rekabet ve üretim sistemleriyle birlikte 16. yüzyılın sonlarına doğru da *Gedik Teşkilatı* kurulmuştur. Oluşturulan tüm bu teşkilatlar ile toplumda yer alan mesleklerin meslek ahlâkına atıfta bulunulmaktadır (Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2011: 49-50).

Mesleki etiğin son zamanlarda daha da popüler bir konu haline gelmesinin başlıca sebepleri aşağıda maddeler halinde belirtilmektedir (Akoğlan Kozak ve Güçlü Nergiz, 2016: 74):

- Maddeciliğe yönelimdeki artışla birlikte meydana gelen statü ve zenginlik kazanma isteğiyle insanların ihtiyaçlarından fazlasını istemeleri, açgözlülükleri,
- Küresel rekabetin zor koşullarda gerçekleşmesi nedeniyle yöneticilerin güçlü duruma gelmek için kolay ve ucuz yolları tercih etmeleri ve bunun diğer işletmeleri de kural dışı tavır ve tutumlara teşvik etmesi,
- Etik dışı davranışlar sebebiyle bireysel sorumluluğun ortadan kalkması,
- İnsanları başkalarına karşı sorumluluklarından, etik ilke ve değerlerinden çok kendi mutlulukları ile ilgili olmaya yönlendiren bireyselciliğin artması,
- İşletmelerde etik liderlik eksikliği,
- Dünyada artan biyolojik askeri teknolojinin işletmelerce insanların zararına kullanılma riskinin olması,
- Küreselleşme sonucunda farklı kültürlerden gelen insanların iş yaşamında birlikte çalışması ve bunun getirdiği sorunlar,
- Çevre kirliliğindeki artışın, tıpkı insanları ilgilendirdiği gibi işletmeleri de yakından etkilemesi.

Mesleki etiğe ilişkin tarihsel süreç incelendiğinde, mesleki etiğin iş hayatında değer kavramına da atıfta bulunduğu görülmektedir (Bektaş & Köseoğlu, 2008: 151-152). Toplumların sahip olduğu meslek gruplarının yaptıkları işlere ilişkin doğru tutum sergilemeleri son derece önemlidir. Çalışanların işlerini en iyi şekilde yerine getirmeleri ve mesleklerini yüceltecek davranışlar sergilemeleri sayesinde, ait oldukları toplumlar içerisindeki saygınlıkları artacaktır (Tuncel, 2014:475).

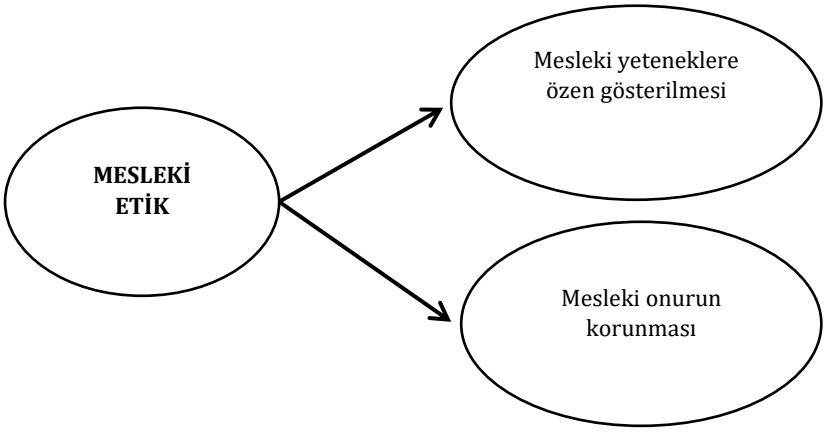
Herhangi bir mesleğe dair doğru ve yanlışın ne olduğu, meslek mensupları tarafından uyulması zorunlu olan uyulmadığında meslekten men edilme gibi

yaptırımları bulunan ilkeler (Özgentürk, 2014:421) ve mesleki davranışlar mesleki etiğin konu alanına girmektedir (Atak ve Gül, 2014:2). Dolayısıyla aynı meslek mensupları tarafından mesleki etik kapsamında davranış sergilenmesi, mesleki etik yükümlülüklerinin bir gereği olarak görülmektedir (Pehlivan, 1998: 85).

Alayoğlu ve arkadaşları (2012: 10) tarafından mesleki etik; *"Belirli bir zaman diliminde evrensel kabul görmüş ya da belirli bir toplumda geçerliliği olan ahlaki değerler ve normlar çerçevesinde, iş yaşamına ait işletme içi ve dışı çevresel faktörlerle etkileşime açık, her türlü faaliyet ve davranışa yön verecek ahlaki yargılar geliştirilmesi ve iş yaşamında uygulanmasıdır."* şeklinde ifade edilmiştir.

Mesleki etik toplumsal hayatın sürdürülebilirliği hususunda önemli roller üstlenmektedir. Bu bağlamda, kamuoyunda mesleki etiğin saygın görülmesi ve üstün tutulması zorunluluk arz etmektedir (İGİAD, 2013: 32). Bu zorunluluğun yerine getirilebilmesi için ise Türkiye İktisadi Girişim ve İş Ahlâkı Derneği tarafından birtakım unsurların bulunması gerektiği ifade edilmiştir. Söz konusu unsurlar Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1: Mesleki Etiğin Unsurları



Kaynak: İGİAD, 2013: 32.

Şekil 1'de de görüldüğü üzere mesleki etiğin unsurları, Türkiye İktisadi Girişim ve İş Ahlâkı Derneği tarafından 2013 yılına ait yıllık raporda iki temel boyutta ele alınmıştır. Bu iki unsurdan da anlaşılacağı gibi öncelikle mesleki yeteneklerin kazanılması ve geliştirilmesi daha sonra ise meslek onurunu zedeleyici davranışlardan kaçınılması gerekmektedir.

Her mesleğin kendine özgü nitelik ve fonksiyonları vardır. Bu nitelik ve fonksiyonlar doğrultusunda bireyin, erbabı olduğu mesleğe ilişkin sorumluluk ve yeterlilikleri yerine getirmesi beklenmektedir (İGİAD, 2013: 32). Ancak birey, her zaman erbabı olduğu meslek grubunun menfaatleri ile uyuşmayabilir. Bu tür durumlarda, bireyin erbabı olduğu meslek gurubuna ilişkin ahlâk kurallarının hatırlatılması gerekmektedir.

Her zaman belirli bir meslek grubuna hitap eden mesleki etik; muhafaza edildiği sürece varlığını sürdüren ve meslek üyelerine nasıl davranış sergilemeleri

gerektiği hususunda emreden ilkeleriyle sınırlarını belirlemektedir. Bu bağlamda mesleki etik ilkelerinin yetersiz ve ilkesiz üyeleri ayırmak, meslek içi rekabeti düzenlemek ve hizmet ideallerini korumak şeklinde belirtilen üç ana işlevselliği bulunmaktadır (Kolçak, 2016: 78). Dolayısıyla mesleki etik, başta yöneticiler olmak üzere tüm çalışanların yanlış davranış sergileme ve ahlaki sorunlara neden olabilecek tutumlarda bulunma durumlarını minimize etmektedir (İşbilen Duru, 2018b: 240-241).

Aydın (2009: 3)'a göre mesleki etiğin toplumdaki yararları sırasıyla; meslektaş baskısı yoluyla bireyleri etik davranış göstermeye motive etmek, bireylerin kişiliklerindense doğru ya da yanlış eylemleri hususunda daha kararlı ve tutarlı bir rehberlik sağlamak, belirsiz durumlarla karşılaşıldığında nasıl davranılması gerektiğine dair rehberlik etmek, yönetici ya da patronların otokratik gücünü kontrol etmek, kurumların toplumsal sorumluluklarını tanımlamak ve kurumun ya da mesleğin çıkarlarına hizmet etmek şeklinde belirtilmiştir.

Durkheim (1949: 12-13)'a göre mesleki etik, belirli bir zümrenin ahlâkını yansıtmaktadır. Dolayısıyla o zümre ne kadar sağlam kurulmuş ise ahlâkı da bir o kadar baskın ve otoriter olacaktır. Bu zümre ayrıca kamuoyunda o alanda kurulmuş olan ahlâkın temelini yansıtacaktır. Aydın (2012: 101) ise söz konusu zümreye ilişkin mesleki etik kurallarının belirlenmesi ve çalışanların bu kurallara uyması hususunda bazı durumların rol oynadığını varsaymaktadır. Bu kurallar;

- Kabul edilebilir davranışların tanımlanması,
- Mesleğin uygulanması hususunda kalite standartlarının yükseltilmesi,
- Meslek elemanları tarafından kendi davranışlarının kıyaslayabilmesi amacıyla öz değerlendirme fırsatlarının sunulması,
- Mesleki davranış ve sorumluluklara ilişkin çerçevenin çizilmesi,
- Mesleki kimliğin gelişimi hususunda aracılık edilmesi ve
- Mesleki olgunluğa yönelik işaretlerin belirlenmesidir.

İnsan davranışlarını esas alan mesleki etik genel olarak Evrensel İnsan Hakları çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu çerçevede ilk adım, insan onuru esas alınarak mesleki açıdan uygun davranışlarda bulunulması ve bu davranışların anlaşılmaya çalışılmasıdır. İkinci adım, icra edilen mesleğe ilişkin yöntemin, değerlerin ve bilginin uygulanarak geliştirilmesi ve zarar verebilecek davranışlardan uzak durulmasıdır. Üçüncü adım, mesleki ve bireysel sınırlar göz önünde bulundurularak ihtiyaç duyulan bilgi ve becerinin geliştirilmesi için denetim ve otokontrolün bilimsel metotlarla uygulanmasıdır. Dördüncüsü adım ise realist stratejiye yönelik üretimin gerçekleştirilmesi amacıyla bilginin kamu yararı çerçevesinde geliştirilmesidir (Arslan, 2016: 55). Buradan hareketle temel mesleki etik ilkeleri; doğruluk ve dürüstlük, tarafsızlık, mesleki yeterlilik ve özen, gizlilik ve sır saklama ve mesleğin doğasına uygun davranış şeklinde ifade edilebilir.

Doğruluk ve Dürüstlük: Ahlaki çerçevede birey davranışlarının, ait olduğu toplumla uyumlu olması beklenmektedir. Toplumların ahlaki değerlerinin temelinde var olan dürüstlük kavramı çoğu zaman doğruluk kavramı ile karıştırılmaktadır (Uğraş, 2018: 18). Ancak her ikisi de kelime köklerine

bakıldığında farklı anlamlara karşılık gelen iki değer olarak kabul edilmektedir. TDK (2018a) tarafından *"Akla, mantığa, gerçeğe veya kurala uygun"* şeklinde tanımlanan doğru kavramı ile rasyonelliğe vurgu yapılırken; yine TDK (2018b) tarafından *"Sözünde ve davranışlarında doğruluktan ayrılmayan"* şeklinde tanımlanan dürüst kavramı ile de hem davranışta tutarlılık hem de rasyonelliğe atıfta bulunulmaktadır. Bu doğrultuda doğruluk ve dürüstlük, mevcut gerçekliğin söz ve davranışlarla uyumlu olmasını ifade etmektedir. Her davranış modelinde olduğu gibi doğruluk ve dürüstlüğün bireylerce içten gelen bir davranış şeklini almaması gerek bireylerarası ilişkilerde gerekse üyesi olduğu toplum veya zümre içerisinde olumsuz etki ve güven kaybı oluşmasına neden olmaktadır (Akoğlan Kozak & Güçlü Nergiz, 2016: 57). Dolayısıyla meslek mensupları tarafından, mesleki etik prensipleri gereği işletmelerde icra ettikleri mesleki faaliyetler hususunda doğru ve dürüst davranış sergilemeleri zorunlu bir durumdur (Akdoğan, 2003: 42). Bu durum, tüm meslekler için zorunlu mesleki etik ilkesi olarak kabul görmektedir (Gül, 2015: 19).

Tarafsızlık: Adalet ve eşitliğin sağlanmasıyla mümkün olan tarafsızlık kavramı, bireyin mesleğe yönelik ön yargı ve çıkar çatışması davranışlarından oldukça uzak hareket etmesini gerektiren tutumlarını kapsamaktadır. Meslek mensuplarının bu tür olaylara maruz kalması, adalet ve eşitlik bozulmasına bağlı olarak mesleğin gerektirdiği kriterlerin hasar görmesine neden olmaktadır. Adil bireyler iş ortamında ön yargılardan uzak kalarak eşit ve açık bir davranış sergilemektedir (Anıl Keskin, 2014: 21, 63-64).

Mesleki Yeterlilik ve Özen: Meslekteki yeterlilik ve özen ile belirli bir mesleğe yönelik işin tanımında yer alan koşulların yerine getirilmiş olması gerektiği ifade edilmektedir. Bu koşullar; teknik, teorik veya beceriye dayalı yeteneklerden oluşabilmektedir. Örneğin; öğretmenlik mesleğini yapmayı düşünen bir bireyin, öğretmenlik şartları gereği pedagojik formasyon eğitimine sahip olması gerekmektedir (Arslan, 2016: 59). TESMER (2013: 264) tarafından da meslek mensuplarında bulunması gereken mesleğe ilişkin yeterliliklerin; gerekli olan bilgi, yetenek ve çalışkanlıkla yerine getirilebileceği belirtilmiştir.

Gizlilik/Sır Saklama: Meslek mensupları tarafından meslekler icra edilirken edinilen bilgilerin gizliliği korunmalıdır. Bu bilgilerin, kanuni zorunluluk veya herhangi bir yasal yetki olmadıkça meslek mensupları tarafından koruması gerekmektedir (TESMER, 2013: 264). Meslek mensupları gerek çalışma süresi içinde gerekse çalışma süresi dışında iş ilişkileri sonucu elde ettiği bilgileri muhafaza etmekle yükümlüdür. Bu durum meslek mensuplarının iş akdinin sonlandırılması halinde de aynı şekildedir. Ayrıca yukarıda da ifade edildiği üzere mevzuat gereği açıklanan ve hukuk tarafından talep edilen bilgiler, sır saklama yükümlülüğünün ihlal edilmesi anlamında değerlendirilmemektedir (Keskin, 2014: 64).

Mesleğin Doğasına Uygun Davranış: Meslek mensuplarının, hukuki düzenlemeleri yerine getirmeleri ve davranışlarında mesleklerini zedeleyici, küçük düşürücü ve itibarsızlaşmaya neden olan olumsuz davranışlardan uzak durmaları beklenmektedir. Ayrıca sundukları hizmet esnasında aşırıya kaçan iddialı sözler ve doğruluğuna ilişkin kesinlik söz konusu olmayan genellemelerde bulunmaları, mesleki etik kapsamında uygun davranışlar

sergilemediklerini gösteren bir belirti olarak kabul edilmektedir (Keskin, 2014: 64).

YÖNTEM

Turizm sektöründe yer alan mesleklerin, mesleki etik ilkelere ilişkin hükümlerin bulunmaması veya sektörel değişiklikler göstermesi mesleğin itibarsızlaşmasına ortam hazırlamaktadır. Meslek mensupların kalifiyeli olarak belirlenebilmesi için teknik, teorik ve mesleğe ilişkin ahlaki ilkelerin bilinmesi ve uygulanmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda, araştırma İstanbul'da faaliyet yürüten otel çalışanlarının mesleki etik algısı demografik özelliklerine göre incelenmiştir. Bu açıdan araştırma sorusu, "*Konaklama sektörü çalışanlarının demografik değişkenleriyle mesleki etik algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığının tespiti*" üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Nicel araştırma yönteminde veri toplamak için anket, deney, sistematik gözlem, istatistiksel teknik gibi çeşitli teknikler uygulanmaktadır (Türnüklü, 2001: 8). Bu doğrultuda çalışma nicel araştırma yöntemi kullanılarak yürütülmüş olup nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği ile araştırma konusu hakkında belirli bir çoğunluğa göre genelleme yapılmaya çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında kullanılan veri toplama aracı daha önce mesleki etik konusunda yapılmış olan çalışmalar incelenerek araştırma yapısına en uygun ölçek kullanılması yolu ile hazırlanmıştır. Mesleki etik ifadeleri, geçerlilik ile güvenilirliği test edilmiş olan Yalçın (2011)'ın muhasebe meslek üyelerinin etik tutumlarını ölçebilmek için TÜRMOB etik yönetmeliğini esas alarak oluşturduğu ölçek önermelerinden derlenmiştir. Yalçın (2011) tarafından oluşturulmuş olan muhasebe meslek üyelerinin etik tutumlarını değerlendiren ölçeği 35 önermeden ve 5 boyuttan oluşmakta olup bu boyutlar; dürüstlük, tarafsızlık, gizlilik, mesleki davranış, mesleki yeterlilik ve özendir. Ancak Yalçın (2011) tarafından geliştirilmiş olan mesleki etik ölçeği muhasebe meslek grubuna yönelik geliştirilmiş olduğu için soruların bir kısmı muhasebe mesleğine ilişkin teknik ifadeler içerdiğinden dolayı söz konusu ifadeler (12 ifade) bu çalışma kapsamında anket ölçeğine dâhil edilmemiştir. Çalışma kapsamında ölçekte yer alan tüm önermeler 5'li likert olarak derecelendirilmiştir. Bu kapsamda sıralama; "1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde yapılmıştır.

Dünyanın önde gelen ve küresel açıdan pazar araştırma sağlayıcısı Euromonitor International (2018), 2018 yılı içerisinde Avrupa'da en çok ziyaret edilen şehirler listesine ilişkin yaptığı bir araştırmada İstanbul'a Londra (20.715.9) ve Paris'ten (16.836.5) sonra 12.121.1 ziyaretçi sayısı ile 3. sırada yer vermiştir.

Söz konusu bu ziyaretçiler, İstanbul'daki konaklama sektöründeki oda satışlarının artmasına olanak sağlamıştır. Konaklama sektöründe 30 yıldır küresel veri kıyaslama, analitik ve piyasaya dönük öngörülerin kaynağı olan STR şirketinin Ekim 2018 raporuna göre Türkiye'de otel dolulukları 2017 yılının aynı ayına nazaran % 7,7 artış göstermiştir. İstanbul'da ise doluluk oranı yine bir önceki yılın aynı dönemine nazaran % 7,2 artarak %73,5 olarak kaydedilmiştir (TUROB, 2018).

Bu doluluk oranları İstanbul'daki tüm konaklama işletmelerini kapsamaktadır. Ancak TUROB (2013) tarafından yayınlanan konaklama işletmelerinin doluluk oranlarına ilişkin raporunda İstanbul'da beş yıldızlı konaklama işletmelerinin çalışan sayısının ve odabaşına düşen işgören oranının diğer yıldızlı konaklama işletmelerine göre daha yüksek oranlarda olduğu tespit edilmiştir (TUROB, 2013: 17). Bu kapsamda araştırmanın ulaşılabilir evrenini Kültür ve Turizm Bakanlığı yatırım ve işletme belgeli beş yıldızlı konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. İstanbul Avrupa yakasında bulunan 110 tane Bakanlığı yatırım ve işletme belgeli beş yıldızlı konaklama işletmelerinin (T.C. Kültürü ve Turizm Bakanlığı, 2019) içerisinden 8 tanesi araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

Araştırmanın örneklemi ise örneği oluşturan elemanların, araştırmanın problemine en uygun cevap bulunacağı düşünülen kişilerden seçilmesinden dolayı (Altunışık ve ark., 2012:142) kasti örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Araştırma kapsamında katılımcılara 400 anket dağıtılmış olup 391 adet anketten geri dönüş sağlanmıştır. Ancak, yapılan inceleme sonrası 9 adet anketin doldurulmamış olduğu tespit edilerek analiz dışı bırakılmıştır. Elde edilen anket sayısının örneklemin %98,5 oranda temsil etmektedir. Bu örneklem büyüklüğü Sekaran (2003)'a göre yeterli oranda evreni temsil etmektedir.

BULGULAR

Araştırma kapsamında ilk olarak elde edilen verilerden katılımcıların demografik özellikleri frekans analizi yapılarak toplam sayı ve yüzdelerine yer verilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların demografik bilgileri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Demografik Bilgiler

Demografik Bilgiler	Değişkenler	N	f (%)
Yaş	26 yaş ve altı	74	18,9
	27-37 yaş	140	35,8
	38-48 yaş	152	38,9
	49 yaş ve üstü	25	6,4
Cinsiyet	Erkek	236	60,4
	Kadın	155	39,6
Medeni Durumunuz	Evli	232	59,3
	Bekâr	109	27,9
	Boşamış	50	12,8
Aylık Geliri	2000 TL ve altı	41	10,5
	2001-4500 TL	120	30,7
	4501-6000 TL	123	31,5
	6001-7500 TL	62	15,9
	7501 ve üstü	45	11,5
Mesleki yıl	5 yıl ve altı	107	27,4
	6-10 yıl	117	29,9
	11-15 yıl	74	18,9
	16-20 yıl	54	13,8
	21 yıl üstü	39	10,0
Eğitim	Lise	141	36,1
	Ön Lisans	168	43,0
	Lisans ve Lisansüstü	81	20,7
Toplam		391	100

Bu doğrultuda araştırmaya katılan çalışanlardan; 74 kişi (%18,9) 26 yaş ve altı, 140 kişi (%35,8) 27-37 yaş, 152 kişi (%38,9) 38-48 yaş, 25 kişi (%6,4) 49 yaş ve üstünde yer almaktadır. Cinsiyet durumları; 236 kişi (%60,4) erkek, 155 kişi (%39,6) kadın, medeni durumları; 232 kişi (%59,3) evli, 109 kişi (%27,9) bekâr ve 50 kişi (%12,8) ise boşanmıştır. Katılımcıların aylık gelirleri; 41 kişi (%10,5) 2000 TL ve altı, 120 kişi (%30,7) 2001-4500 TL, 123 kişi (%31,5) 4501-6000 TL, 62 kişi (%15,9) 6001-7500 TL ve 45 kişi (%11,5) 7501 TL ve üzerindedir. Katılımcıların mesleki kıdemleri; 107 kişi (%27,4) 5 yıl ve altı, 117 kişi (29,9) 6-10 yıl, 74 kişi (%18,9) 11-15 yıl, 54 kişi (%13,8) 16-20 yıl, 39 kişi (%10,0) 21 yıl ve üstündedir. Ayrıca katılımcıları eğitim durumu; 141 kişi (%36,1) lise, 168 kişi (%43,0) ön lisans, 81 kişi (%20,7) lisans ve lisansüstü şeklinde yer almaktadır.

Mesleki Etik Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Çalışma kapsamında kullanılan ölçekte yer alan ifadelerin güvenilirliği Cronbach Alpha testiyle ölçülmüştür. Mesleki etik alt boyutlarının güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha katsayıları Tablo 2'de verilmektedir.

Tablo 2: Mesleki Etik Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Cronbach's Alpha Değeri
MESLEKİ ETİK	**0,928**
Dürüstlük	0,818
Tarafsızlık	0,956
Mesleki Yeterlilik ve Özen	0,963
Gizlilik	0,968
Mesleki Davranış	0,978

Tablo 2 incelendiğinde mesleki etik ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı 0,928 olarak bulunmuştur. Mesleki etik alt boyutlarının Cronbach Alpha katsayıları ise Dürüstlük (0,818), Tarafsızlık (0,956), Mesleki Yeterlilik ve Özen (0,963), Gizlilik (0,968) ve Mesleki Davranış ise (0,978) olarak bulunmuştur.

Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Araştırma ölçeklerine uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçek maddeleri öncelikle çalışanların mesleki etik algısını ifade eden 5 boyut altında toplanmıştır. Ölçekte yer alan maddelerinin faktör analizi sonuçlarından elde edilen faktör yükleri Tablo 3 verilmektedir. Ayrıca, faktörlerin açıklama yüzdelerinin 0,50'den fazla olması analizin geçerli olduğunu göstermektedir (Scherer vd., 1988). Bu doğrultuda, faktör analizinde değeri 0,50'den düşük olan mesleki etik boyutundan "Adil davranırım." ifadesi analiz kapsamı dışında bırakılmıştır.

Tablo 3: Mesleki Etik Ölçeğinin Faktörlere Dağılımı

İfadeler	Dürüstlük	Tarafsızlık	Mesleki Yeterlilik ve Özen	Gizlilik	Mesleki Davranış
1.Daha önce yaptığım bir işlemin hatalı olduğunu anladığımda onu düzeltirim	0,868				
2.Açık sözlüyümdür	0,798				
3.İşletme sahip ve yöneticilerine, isabetli karar alabilmeleri için doğru ve güvenilir bilgiler sağlarım.	0,777				
4.Mesleği ifa ederken toplum ve devlete karşı sorumluluk taşırım.	0,775				
5.Üçüncü kişilerin haksız ve uygunsuz biçimde yaptıkları baskılar mesleki kararlarımı etkilemez.		0,900			
6.Sunduğum bilgilerde yanlı ve önyargılı davranmam.		0,899			
7.Karşılaştığım her türlü gerçek veya hissedilen tehditler tarafsızlığıma gölge düşürmez.		0,889			
8.Çıkar çatışması içinde olan müşterilere hizmet sunmam tarafsızlık veya gizlilik ilkesine yönelik tehdit oluşturur.		0,882			
9.Bağımsızlıklarıma gölge düşürecek ilişkilerden ve davranışlardan kaçınırım.		0,847			
10.Mesleğe giriş için mesleki eğitim, staj ve tecrübe şartlarının aranması gereklidir.			0,888		

11.Mesleki faaliyetlerini yerine getirirken teknik ve mesleki standartlara uygun davranırım.			0,918		
12.Gerekli olduğunda uzman görüşlerinden yararlanırım.			0,916		
13.Kamu yararına uygun davranmayı ilke edinir, Kamunun güvenine önem veririm ve mesleğe yakışır bir uzman gibi davranırım.			0,891		
14.Mesleki gelişim gereksinimlerini karşılamak için sürekli kurs ve seminerlere katılırım.			0,843		
15.Aksi yasal olarak belirtilmedikçe görev sırasında elde edilen verileri başkalarıyla paylaşmam.				0,899	
16.Meslek ilişkisi sonucu elde edilen gizli bilgiyi kişisel çıkar uğruna ya da üçüncü kişilerin yararına kullanmam ya da kullanıyor izlenimi bırakmam.				0,897	
17.Gizlilik sorumluluğu, müşteri ya da işveren ile ilişkisi sona erdiği zaman bile devam etmelidir.				0,883	
18.Daha önce yaptığım bir işlemin hatalı olduğunu anladığımda onu düzeltirim					0,868
19.Açık sözlüyümdür					0,798
20.İşletme sahip ve yöneticilerine, isabetli karar alabilmeleri için doğru ve güvenilir bilgiler sağlarım.					0,777
21.Mesleği ifa ederken toplum ve devlete karşı sorumluluk taşırım.					0,775
22.Haksız rekabete neden olacak davranmışlardan kaçınırım.					0,910
Açıklanan Varyans	7,533	12,134	14,219	10,820	40,279
Özdeğer	1,657	2,669	3,128	2,380	8,861
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) 0,879; Barlett Ki-Kare İstatistiği 10655,453; Toplam Varyans 84,985; Anlamlılık Değeri (p) 0,000; Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi, Döndürme Yöntemi: Varimax					

Tablo 3 incelendiğinde mesleki etik ölçeği toplam 22 ifadeden oluşmaktadır. Ölçek ifadelerine bakıldığı zaman, mesleki etik ölçeğinde dürüstlüğü ifade eden maddeler 1, 2, 3, 4; tarafsızlığı ifade eden maddeler 5, 6, 7, 8, 9; mesleki yeterlilik ve özeni ifade eden maddeler 10, 11, 12, 13, 14; gizliliği ifade eden maddeler 15, 16, 17 ve mesleki davranışı ifade maddeler ise 18, 19, 20, 21, 22 şeklindedir

Mesleki etik algısına göre; Kaiser Normalleştirmesi ile özdeğeri 1'den büyük olan faktörler dikkate alınarak yapılan faktör analizinde, mesleki etik ölçeği 5 boyuttan oluştuğu belirlenmiştir. Mesleki etik ölçeğinin 5 boyutu toplam varyansın % 84,985'ını açıklama yeteneğine sahiptir. Ayrıca mesleki etik ölçeğinin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,879 olarak bulunmuştur. Çalışma kapsamında keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen boyutlar Aydın (2017) ve Yalçın (2011)'ın çalışmaları ile benzerlik göstermektedir.

Verilerin Normallik Testi Sonuçları

Araştırmanın parametrik veya parametrik olmayan testlere geçilmesi normallik testindeki dağılıma göre belirlenmektedir. Bu doğrultuda elde edilen verilen normal dağılım göstermesi halinde parametrik testler aksi halde parametrik olmayan testler yapılmaktadır (Ak, 2018: 73). Araştırmada elde edilen veriler normallik testine tabi tutulmuştur. Normallik testine ilişkin sonuçlar Tablo 4'de verilmektedir.

Tablo 4: Normallik Testi

Değişkenler	**Çarpıklık**	**Basıklık**
Aylık gelir	0,292	-0,682
Çalışma süresi	0,536	-0,831
Cinsiyet	0,425	-1,829
Yaş	-0,061	-0,775
Eğitim	0,253	-1,139
Departman çalışanı	-1,933	1,339
Medeni durum	0,952	-0,432
Dürüstlük	-1,388	0,922
Tarafsızlık	-1,273	1,572
Yeterlilik ve Özen	-0,891	-0,241
Gizlilik	-0,842	-0,558
Mesleki Davranış	-01,108	-0,086

Tablo 4 incelendiğinde araştırma kapsamında yer alan tüm değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri verilmektedir. George ve Mallery (2010)'e göre çarpıklık ve basıklık katsayılarının ±2 sınırları içinde olması normal dağılımın varlığına kanıt olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda araştırma verilerinin normal dağılıma uygun olduğu varsayılmaktadır. Ayrıca çalışmanın normallik testinden elde edilen veriler Aydın (2017) çalışmasıyla benzerlik taşıdığı olduğu görülmektedir. Araştırma verilerinin normallik değerlerine göre ortalama ve standart sapmaları alınarak tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve t-testi analizi yapılmıştır.

Cinsiyet Değişkenine Göre T Testi Analiz Sonuçları

T testi, incelenen bir metrik değişken açısından bağımsız iki grubun ortalamaları açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016:312).

Araştırmada cinsiyet değişkeni ile ölçeğinin alt boyutları arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla bağımsız iki örneklem T testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 5'de yer almaktadır. Bu doğrultuda p (anlamlılık) değerleri incelendiğinde cinsiyet değişkeninin mesleki davranış, gizlilik ve tarafsızlık boyutları arasında anlamlı farklılık ($p<0.05$) olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Cinsiyet Değişkenine Göre T Testi

Cinsiyet	N	Dürüstlük	Tarafsızlık	Mesleki Yeterlilik ve Özen	Gizlilik	Mesleki Davranış
Erkek	236	4,74	3,80	3,62	3,55	3,69
Kadın	155	4,75	4,00	3,73	3,86	4,03
T testi		t=,142 p=0,70	t=3,392 **p=0,04***	t=,825 p=0,41	t=,362 **p=0,02***	t=17,223 **p=0,01***

*p<0.05

Kadın katılımcıların (X_{ort} =4,03) erkek katılımcılara (X_{ort}.=3,69) göre mesleki davranış düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Kadın katılımcıların (X_{ort} =4,00) erkek katılımcılara (X_{ort} =3,80) göre tarafsızlık düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Son olarak, Kadın katılımcıların (X_{ort} =3,86) erkek katılımcılara (X_{ort} =3,55) göre gizlilik düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca cinsiyet değişkeninin mesleki etiğin diğer boyutlarında p (anlamlılık) değerinde bir anlamlı fark tespit edilmemiştir.

Yaş Değişkenine Göre ANOVA Testi Sonuçları

Tablo 6 incelendiğinde katılımcıların yaşına göre mesleki etik algısında; tarafsızlık, mesleki yeterlilik ve özen, gizlilik ve mesleki davranış boyutlarında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Tukey testi kullanılmıştır.

Tablo 6: Yaş Değişkenine Göre ANOVA Testi

Yaş	N	Dürüstlük	Tarafsızlık	Mesleki Yeterlilik ve Özen	Gizlilik	Mesleki Davranış
26 yaş ve altı (A)	74	4,685	3,910	3,523	3,459	3,533
27-37 yaş (B)	140	4,780	3,629	3,526	3,542	3,708
38-48 yaş (C)	152	4,754	4,096	3,807	3,967	4,124
49 yaş ve üstü (D)	25	4,750	3,936	4,080	3,293	3,605
ANOVA		F=1,019 p=,384	F=6,154 **p=,000***	F=2,677 **p=,047***	F=4,535 **p=,004***	F=4,622 **p=,003***
Tukey		-	**C>B**	**D>A C>B D>C**	**C>A C>B**	**C>A C>B**

*p<0.05

Mesleki etik değişkeninde katılımcıların; 38-48 yaş aralığında bulunanların (X_{ort} =4,09) 27-37 yaş grubuna (X_{ort} =3,62) göre tarafsızlık düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir. 49 yaş ve üzerindekilerin (X_{ort} =4,08) hem 26 yaş ve altı (X_{ort} =3,52) hem de 38-48 yaşa (X_{ort} =3,80) göre mesleki yeterlilik ve özen düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca 38-48 yaşındakilerin (X_{ort} =3,80) 27-37 yaş gurubuna (X_{ort} =3,52) göre mesleki yeterlilik ve özen düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Yaş değişkenine göre mesleki etiğinin diğer alt boyutlarında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir.

Eğitim Değişkenine Göre ANOVA Testi Sonuçları

Eğitim değişkeninin mesleki etik arasındaki anlamlı farklılık tablo 7 de gösterilmektedir. Bu doğrultuda, Mesleki etik değişkeninde katılımcıların; eğitim durumu lisans ve lisansüstü (X_{ort} =4,12) mezunu olan katılımcıların lise (X_{ort} =3,60) mezunlarına göre tarafsızlık düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca önlisans (X_{ort} =3,98) mezunlarının lise mezunlarına (X_{ort} =3,60) göre tarafsızlık düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Eğitim Değişkenine Göre ANOVA Testi

Eğitim	**N**	**Dürüstlük**	**Tarafsızlık**	**Mesleki Yeterlilik ve Özen**	**Gizlilik**	**Mesleki Davranış**
Lise (A)	141	4,700	3,609	3,365	3,461	3,406
Önlisans (B)	168	4,761	3,989	3,764	3,716	3,981
Lisans ve Lisansüstü (C)	81	4,817	4,128	3,995	3,958	4,243
ANOVA		F=2,618 p=,074	F=10,057 **p=,000***	F=8,222 **p=,000***	F=3,959 **p=,020***	F=13,388 **p=,000***
Tukey			**C>A B>A**	**C>A B>A**	**C>A**	**C>A B>A**

*p<0,05

Lisans ve lisansüstü mezunu (X_{ort}=3,99) katılımcıların lise mezunlarına (X_{ort} =3,36) göre mesleki yeterlilik ve özen düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca ön lisan mezunlarının (X_{ort} =3,76) lise mezunlarına (X_{ort} =3,36) göre mesleki yeterlilik ve özen düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Lisans ve lisansüstü mezunu (X_{ort} =3,95) katılımcıların ise mezunlarına (X_{ort} =3,46) göre gizlilik düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Lisans ve lisansüstü mezunların (X_{ort} =4,24) lise mezunlarına (X_{ort} =3,40) göre mesleki davranış düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca önlisans mezunlarının (X_{ort} =3,98) lise mezunlarına (X_{ort} =3,40) göre mesleki davranış düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Mesleki etiğin eğitim değişkenine göre diğer boyutlarında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir.

Aylık Gelire Göre ANOVA Testi Sonuçları

Aylık gelir değişkenine göre gruplar arası farklılığın yönünü tespit etmek amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre mesleki etiğin tarafsızlık, mesleki yeterlilik ve özen, gizlilik ve mesleki davranış boyutlarında anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Katılımcıların aylık geliri 6001-7500 TL ($X_{ort.}$ =4,19) olanlar aylık geliri 2001-4500 TL ($X_{ort.}$ =3,65) olanlara göre tarafsızlık düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Aylık geliri 7501 TL ve üstü ($X_{ort.}$ =4,02), 6001-7500 TL ($X_{ort.}$ =3,99) ve 4501-6000 TL ($X_{ort.}$ =3,76) olanların 2000 TL ve altı ($X_{ort.}$ =3,00) olanlara göre mesleki yeterlilik ve özen düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir (Bkz. Tablo 8).

Tablo 8: Aylık Gelire Göre ANOVA Testi

Aylık Gelir	N	Dürüstlük	Tarafsızlık	Mesleki Yeterlilik ve Özen	Gizlilik	Mesleki Davranış
2000 TL ve Altı (A)	41	4,609	3,712	3,009	2,837	2,977
2001-4500 TL (B)	120	4,735	3,651	3,497	3,533	3,656
4501-6000 TL (C)	123	4,788	3,961	3,768	3,918	4,072
6001-7500 TL (D)	62	4,746	4,190	3,993	4,075	4,086
7501 TL ve Üstü (E)	45	4,822	4,026	4,022	3,607	4,057
ANOVA		F=2,212 p=,067	F=4,351 **p=,002***	F=6,271 **p=,000***	F=7,645 **p=,000***	F=7,326 **p=,000***
Tukey			**D>B**	**C>A D>A E>A**	**B>A C>A D>A E>A D>B**	**B>A C>A D>A E>A**

*p<0.05

Aylık geliri 7501 TL ve üstü ($X_{ort.}$ =3,60), 6001-7500 TL ($X_{ort.}$ =4,07), 4501-6000 TL ($X_{ort.}$ =3,91) ve 2001-4500 TL ($X_{ort.}$ = 3,53) olanların 2000 TL ve altı ($X_{ort.}$ =2,83) olanlara göre gizlilik düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca aylık geliri 6001-7500 TL ($X_{ort.}$ =4,07), 2001-4500 TL ($X_{ort.}$ = 3,53) olanlara göre gizlilik düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Mesleki etiğin dürüstlük boyutu ile aylık gelir arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir (Bkz. Tablo 8).

Çalışma Süresine Göre ANOVA Testi Sonuçları

Çalışma süresi değişkenine göre mesleki etiğin tarafsızlık, mesleki yeterlilik ve özen, gizlilik ve mesleki davranış boyutlarında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Dürüstlük boyutunda ise anlamlı farklılık tespit edilmemiştir.

Tablo 9: Çalışma Süresine Göre ANOVA Testi

Çalışma Süresi	N	Dürüstlük	Tarafsızlık	Mesleki Yeterlilik ve Özen	Gizlilik	Mesleki Davranış
0-5 Yıl (A)	107	4,752	3,803	3,488	3,470	3,589
6-10 Yıl (B)	117	4,709	3,642	3,473	3,544	3,654
11-15 Yıl (C)	74	4,773	4,194	3,970	4,009	4,232
16-20 Yıl (D)	54	4,759	4,070	3,844	3,981	4,013
21 Yıl ve Üstü (E)	39	4,814	3,979	3,953	3,581	4,005
ANOVA		F=,696 p=,595	F=4,870 **p=,001***	F=3,427 **p=,009***	F=3,028 **p=,018***	F=3,727 **p=,005***
Tukey			**C>A C>B D>B**	**C>B**	**C<A**	**C>A C>B**

*p<0.05

Katılımcıların mesleki süresi 11-15 yıl olanlar ($X_{ort.}$ =4,19) mesleki süresi 0-5 yıl ($X_{ort.}$ =3,80) ve 6-10 yıl ($X_{ort.}$ =3,64) olanlara göre tarafsızlık düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Ek olarak mesleki süresi 16-20 yıl ($X_{ort.}$ =4,07) olanların 6-10 yıl ($X_{ort.}$ =3,64) olanlara göre tarafsızlık düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların mesleki süresi 11-15 yıl ($X_{ort.}$ = 3,97)olanların 6-10 yıl ($X_{ort.}$ =3,47) olanlara göre mesleki yeterlilik ve özen düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Mesleki süresi 11-15 yıl ($X_{ort.}$ = 4,00) olanların 0-5 yıl ($X_{ort.}$ =3,47) olanlara göre gizlilik düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Mesleki süresi 11-15 yıl ($X_{ort.}$ = 4,23) olanların 0-5 yıl ($X_{ort.}$ =3,58) ve 6-10 yıl ($X_{ort.}$ =3,65) olanlara göre mesleki davranış düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

TARTIŞMA

Araştırmada elde edilen sonuçlar, literatürde yer alan çalışmalarla benzerlik ve farklılıkları bu kısımda incelenmiştir. Çalışmanın temeli, katılımcıların demografik özellikleri üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu kapsamda farklılık analizleri yapılmıştır. İlk olarak cinsiyet değişkeni göre t testi yapılmıştır. Analiz sonucunda cinsiyet değişkeni ile mesleki etiğin "tarafsızlık", "gizlilik" ve "mesleki davranış" alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Kadın katılımcıların gizlilik konusunda hassas olduğu ve paylaşılmasının hukuki dayanak olmaksızın doğru olmayacağı fikrini benimsedikleri düşünülebilir. Benzer şekilde kadın katılımcıların müşteri ve yöneticilerine karşı ön yargılı ve yanlı olmaması, mesleğinin bağımsızlığını önemsemesi çıkar çatışmasında dahi tarafsızlığına gölge düşürmemesinin mesleğin gereği olarak düşündüğü varsayılabilir. Ayrıca kadın katılımcıları değeri önemsiz eşyalar dışında hediye almanın mesleğin itibarını zedeleyebilecek bir davranış olduğu, rakiplerine yönelik haksız rekabete neden olabilecek davranışlardan kaçınmanın ve mesleğini icra ederken kuralları yerine getirmenin daha önemli olduğu düşünülebilir. Dolayısıyla kadın katılımcıların yapıları gereği daha hassas olmaları mesleki etiğin "tarafsızlık", "gizlilik" ve "mesleki davranış" alt boyutlarında artışa neden olduğu düşünülebilir. Mesleki etik literatürü incelendiğinde elde edilen sonuçların benzer olduğu görülmektedir (Jones ve Gautschi, 1988; Borkowski ve Ugras, 2004; Altınkurt ve Yılmaz, 2011). Erol Fidan ve Subaşı (2014:124)'ya göre erkek adayların kadın adaylara göre mesleki faaliyetlerinde mesleki etiğe aykırı faaliyetlere ittiği düşünülen sebepler şöyledir:

- Müşteriyi kaçırmamak düşüncesi
- Meslek odalarının yetersizliği

Araştırmada ANOVA testi sonucunda yaş değişkeni ile mesleki etiğin "tarafsızlık", "mesleki yeterlilik ve özen", "gizlilik" ve "mesleki davranış" alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Elde edilen farklılıklarda, katılımcıların yaşları artıkça mesleki etik dürüstlük dışında kalan tüm alt boyutlarının düzeyinin arttığı görülmektedir. Çalışanların yaşları süresince yaşadığı olaylar farkındalık oluşturduğu düşünülebilir. Bu doğruluda, mesleklerin korunması ve geliştirilmesinin mesleki etik algısı ile doğru orantılı olduğu düşünülebilir. Elde edilen sonuçlar mesleki etik alanyazın ile benzerlik gösterdiği görülmektedir (Erol Fidan ve Subaşı, 2014: 125-126).

Araştırmada ANOVA testi sonucunda eğitim değişkeni ile mesleki etiğin "tarafsızlık", "mesleki yeterlilik ve özen", "gizlilik" ve "mesleki davranış" alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Elde edilen farklılıklarda, katılımcıların yaşları artıkça mesleki etik dürüstlük dışında kalan tüm alt boyutlarının düzeyinin arttığı görülmektedir. Araştırmada, eğitim düzeyi arttıkça mesleki etik düzeyinde de atışlar meydana geldiği görülmektedir. Katılımcıların eğitim düzeleri arttıkça mesleklerinin korunması ve geliştirilmesi hususunda mesleki etik algısına olan duyarlılığı arttığı düşünülebilir. Elde edilen sonuçlar mesleki etik literatürüyle benzerlik göstermektedir. Erol Fidan ve Subaşı (2014: 123-124) ise eğitim düzeyi arttıkça mesleki etik düzeyindeki artışı şu şekilde sıralamaktadır:

- Geleneksel faktörler
- Dinsel faktörler Mesleki yetkilerin azlığı
- Mevzuatın çok karmaşık olması
- Mevzuatta sık sık değişiklikler yapılması
- Kamu kurumlarındaki işleyiş süreci
- Meslek odalarının yetersizliği

Araştırmada ANOVA testi sonucunda aylık gelir değişkeni ile mesleki etiğin "tarafsızlık", "mesleki yeterlilik ve özen", "gizlilik" ve "mesleki davranış" alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Elde edilen farklılıklarda, katılımcıların aylık gelirleri arttıkça mesleki etik dürüstlük dışında kalan tüm alt boyutlarının düzeyinin arttığı görülmektedir. Sakarya ve Kara (2010) muhasebe mesleğine yönelik yaptığı bir araştırmada mesleki etiğin katılımcıların gelirleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığını sonucuna ulaşmıştır. Kurt ve arkadaşları (2010) muhasebe mesleğine yönelik öğrenciler üzerinde yaptığı bir araştırmada meslek etiği ile gelir arasında anlamlı farklılıklar tespit etmiştir. Ancak araştırmanın öğrencilerin gelir olanakları meslek üyelerine oranla daha sınırlı olması farklılığın kaynağına neden olabilir. Araştırmada ise turizm sektöründe meslekler arasında maaş farkının yüksek olması elde edilen anlamlı farklılığın kaynağı olarak görülebilir.

Araştırmada ANOVA testi sonucunda çalışma süresi değişkeni ile mesleki etiğin "tarafsızlık", "mesleki yeterlilik ve özen", "gizlilik" ve "mesleki davranış" alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Elde edilen farklılıklarda, katılımcıların çalışma süreleri arttıkça mesleki etik dürüstlük dışında kalan tüm alt boyutlarının düzeyinin arttığı görülmektedir. Katılımcıların yaşları arttıkça mesleki deneyim ve bilgi birikimleri arttığı düşünülmektedir. Katılımcıların mesleki deneyim ve bilgi birikimin artması mesleki etik algısının artmasının kaynağı olarak düşünülebilir. Bu hususta ilgili literatür incelendiğinde sonuçların benzerlik gösterdiği görülmüştür (Kısakürek ve Alpan, 2010; Yılmaz vd, 2015). Ayıca araştırmada medeni durum değişkeni ile mesleki etik arasında istatiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmemiştir.

SONUÇ

Mesleki etik; değerlerin uluslararası örgütler, devlet ve meslek odaları tarafından yazılı hale getirilerek uygulanması sağlanmaktadır. Yazılı hale getirilen bu değer ve ilkeler bütünü meslek sahiplerinin belirli kriterler dahilinde

çalışması, kişisel eğilimlerinin sınırlandırılması ve bu kriterlere uymayanları meslekten ihraç ederek topluma mesleğe ilişkin güven vermesine imkan tanımaktadır. Bu çalışma mesleki etik literatürüne katkı sağlamaktadır.

Araştırma kapsamından katılımcıların demografik özellikleri ve mesleki etiğe yönelik algılamalarında belirleyici rollerin başında eğitim aylık gelir, yaş ve çalışma süresi olarak bilinen deneyimin rol oynadığı gözlenmektedir. Dolayısıyla eğitim, aylık gelir, yaş ve deneyim arttıkça mesleki etik düzeyinde de artışlar görülmektedir. Ayrıca cinsiyet değişkeninde kadınların erkeklere oranla mesleki etik düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Türkiye'de konaklama sektöründe faaliyet gösteren mesleklere yönelik yasal çerçevede bir birliğin bulunmaması mesleki etik dışı davranışların artmasına neden olabilecektir. Dolayısıyla bu durum konaklama işletmelerinin iktisadi yönden zarara uğramasını tetikleyecektir. Bu hususta konaklama işletmelerinin, bu oluşumu sağlanıncaya kadar meslek üyelerine rehberlik etmesi iktisadi faydayı arttıracağı düşünülmektedir. Gelecek çalışmalarda, konaklama işletmelerinin çalışanlarının mesleki etiğe yönelik yatırımlarının incelenmesi faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

Ak, B. (2018). Parametrik Testler. (Editör Şeref KALAYCI) *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikler* (içinde). Ankara: Dinamik Akademi.

Akdoğan, H. (2003). *Muhasebe Meslek Etiğinin Kamunun Aydınlatılmasındaki Önemine Meslek Mensuplarının Yaklaşımları*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Akoğlan Kozak, M. ve Güçlü Nergiz, H. (2016*). Turizmde Etik: Kavramlar, İlkeler, Standartlar*, 5. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Alayoğlu, N., Ozturk, A. O., & Babacan, M. (2012). Üniversite Öğrencilerinin İş Ahlakı Algısı ile Özel Sektör ve Kamu Çalışanlarının İş Ahlakı Uygulamalarının Karşılaştırılması, *İş Ahlakı Dergisi Turkish Journal of Business Ethics,* Mayıs May 2012, Cilt Volume 5, Sayı Issue 9, s. pp. 7-35, ©İGİAD

Altınkurt, Y., ve Yılmaz, K. (2011). Öğretmen Adaylarının Öğretmenlerin Mesleki Etik Dışı Davranışlar ile İlgili Görüşleri. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(22), 113-128.

Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğu, S. ve Yıldırım E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. 7. Baskı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Anıl Keskin, D. (2014). *Mesleki Etik: Kavramlar*, İlkeler ve Vakalar. 1. Basım, İstanbul: Beta Basım.

Arslan, R. (2016). Meslek Etiği, (editör: Mehmet Yapıcı), *Meslek Etiği* (içinde), Ankara: Eğiten Kitap Yayıncılık.

Atak, S. ve Gül, S.K. (2014). Giriş: Mesleki Etik Kavramları, (Editörler: Selçuk Atak ve Serdar Kenan Gül), *Meslek Etiği Kavramları* (İçinde), Ankara: Adalet Yayınevi.

Aydın, I. (2009) Kamuda Etik, Erişim Tarihi: 11/12/2018, https://www.tbmm.gov.tr/etik_komisyonu/belgeler/makale_KamudaEtik-InayetAydin.pdf

Aydın, İ. (2012). *Yönetsel, Mesleki ve Örgütsel Etik*. (5. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.

Aydın, K. (2017) Muhasebe Meslek Mensuplarının Etik Tutumlarının Kurumsal İtibar Yönetimi Üzerindeki Etkisi, T.C. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Bektaş, Ç., ve Köseoğlu, M. A. (2008). İş Etiği ve İş Etiğinin Yayılım Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 13(1), 145-158.

Borkowski, S. C. ve Ugras, Y. J. (2004). The Ethical Attitudes of Students as A Function of Age, Sex And Experience. *Journal of Business Ethics*, 11(12), 961–979.

Durkheim, E. (1986*). Meslek Ahlâkı*. (Çev. Mehmet Karasan). (3. Baskı). İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.

Erol Fidan, M., ve Subaşı, Ş. (2014). Muhasebe Meslek Mensubu Adaylarının Etik Algıları: İstanbul İli Örneği. *Journal of Accounting & Finance*, (64).

Euromonitor International (2018) https://blog.euromonitor.com/, Erişim Tarihi: 21/12/2018.

George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS For Windows Step By Step: A Simple Guide And Reference*, *17.0 update*. (10a ed.) Boston: Pearson.

Gül, H. (2015). Muhasebe Meslek Mensuplarında İşe Bağlılık, Çalışma Ahlakı ve Mesleki Etik Davranış İlişkilerinin Değerlendirilmesi, T.C. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

İGİAD,(2013) İş Ahlâkı Raporu, 2013 Yıllık Raporu, Erişim Tarihi: 15/12/2018, https://www.researchgate.net/profile/Erkan_Erdemir/publication/273629788_IGIAD_2013_Is_Ahlaki_Raporu_IGIAD_2013_Turkey_Business_Ethics_Report/links/5506d9aa0cf27e990e041781/IGIAD-2013-Is-Ahlaki-Raporu-IGIAD-2013-Turkey-Business-Ethics-Report.pdf

İslamoğlu, A.H. ve Alnıaçık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemi*. (Genişletilmiş 5. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

İşbilen Duru, E. (2018a). Özdenetim Mekanizması Nedir? Meslek Etiği Özdenetim Mekanizması İşlevini Görür Mü?, (Editör: Esra İşbilen Duru), *Ahlak Felsefesi* (İçinde), İstanbul: Beta Yayın.

İşbilen Duru, E. (2018b). İş Ahlakı Nedir? Uygulama Alanları Nelerdir*?* (Editör: Esra İşbilen Duru), *Ahlak Felsefesi* (İçinde), İstanbul: Beta Yayın.

Jones, T. M. ve Gautschi, F. H. (1988). Will The Ethics of Business Change? A Survey of Future Executives. *Journal of Business Ethics*, 7(4), 231–248.

Kısakürek, M. M., & Alpan, N. (2010). Muhasebe Meslek Etiği ve Sivas İlinde Bir Uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (47), 213-228.

Kolçak, M. (2016). *Meslek Etiği.* (3. Baskı). Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Kurt, G., Okan, P., & Başer, F. (2010). Muhasebe Meslek Mensubu Olabilecek Öğrencilerin Meslek Etiği Konusundaki Algılama ve Eğilimlerinin Belirlenmesi. *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 3(1), 1-20.

Özgentürk, İ. (2014). Polis Meslek Etiği. (Editörler: Selçuk Atak ve Serdar Kenan Gül), *Meslek Etiği Kavramları* (İçinde), Ankara: Adalet Yayınevi.

Pehlivan, İ. (1998). *Yönetsel Mesleki ve Mesleki Etik*. (1. Basım). Ankara: Pegem Özel Eğitim ve Hizmetleri Tic. Ltd. Şti.

Sakarya, Ş., ve Kara, S. (2010). Türkiye'de Muhasebe Meslek Etiğine Yönelik Düzenlemeler ve Meslek Mensupları Tarafından Algılanması Üzerine Bir Alan Araştırması. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2010(1), 57-72.

Scherer, Robert F., Luther, David C., Wiebe, Frang A., Adams, J.S. (1988). Dimensionality Of Coping: Factor Stability Using The Ways Of Coping Questionnaire, *Psychological Report*, 62(3), 763-770.

Sekaran, .U (2003). *Research Method For Business: A Skill Building Approach*, (4th Edition). John Wiley ve Sons.

Sökmen, A. ve Tarakçıoğlu, S.(2011). *Mesleki Etik*. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

T.C. Kültürü ve Turizm Bakanlığı (2019) https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-172646/turizm-belgeli-tesisler.html, Erişim tarihi: 12/11/2019.

TDK (2018a) Erişim Tarihi: 16/12/2018 http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c1642950185b7.96096823.

TDK (2018b) Erişim Tarihi: 16/12/2018, http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c1642aa8dfde1.44124086

TESMER (2013). *Mesleki Uyum Eğitimi: Meslek Hukuku, Mesleki Değerler ve Etik*. Ankara: Temel Eğitim ve Staj Merkezi Yayınları, Yayın No: 88.

Tuncel, S. D. (2014). Spor Etiği. (Editörler: Selçuk Atak ve Serdar Kenan Gül), *Meslek Etiği Kavramları* (İçinde), Ankara: Adalet Yayınevi.

TUROB (2013). *İstanbul Otellerinin 3600 Değerlendirmesi*. Araştırma Proje Raporu, Boğaziçi Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, İstanbul: Türkiye.

TUROB (2018) http://www.turob.com/tr/istatistikler/ekim-2018-str-raporu, Erişim Tarihi: 21/12/2018.

TURSAB (2019). https://www.tursab.org.tr/tr/tursab/kalite-politikamiz_995.html, Erişim Tarihi:22/01/2019.

Türnüklü, A. (2001). Eğitimbilim Alanında Aynı Araştırma Sorusunu Yanıtlamak İçin Farklı Araştırma Tekniklerinin Birlikte Kullanılması, *Eğitim ve Bilim,* 26 (120), 8-13.

Ünlü, Ü. Ş. (1997) İş Etiği: Kamu ve Özel Sektöre Bağlı Olarak Faaliyet Gösteren Menkul Değerler Birilerinde Bir Uygulama, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim ve Organizasyon Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Vogel, D. (1991). Business Ethics: New Perspectives on Old Problems. *California Management Review*, 33(4), 101-117.

Yalçın, S. (2011). Muhasebe Meslek Mensupları ve İşletmelerin Etik Konusundaki Tutumları: Türkiye Araştırması. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 5. 47-67.

Yilmaz, E., Yildirim, S., & Bahar, H. H. (2015). Serbest Muhasebeci Mali Müsavirlerin Mesleki Etik Algisi: Samsun Örnegi/Professional Ethical Perceptions Of Public Accountants Financial Admissions: Samsun Örneği. *Muhasebe Ve Finansman Dergisi*, (65).

Yoloğlu, N. (2016). *İletişim Bilimleri Açısından Mesleki Etik: Temel İlkeler*. Ankara: Sage Yayınevi.

TÜKETİCİ TEMELLİ OTEL MARKA DEĞERİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE AĞIZDAN AĞZA İLETİŞİME ETKİSİ

Özgür DAVRAS*
Gonca Manap DAVRAS**

Öz

Bu çalışma tüketici temelli otel marka değerinin müşteri memnuniyeti ve ağızdan ağza iletişim üzerindeki etkilerini araştırmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda kullanılacak veriler, Antalya ili Belek beldesinde faaliyet göstermekte olan bir otel işletmesinin müşterilerinden anket tekniğinden yararlanılarak elde edilmiştir. Elde edilen veriler yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçları, tüketici temelli otel marka değerinin hem memnuniyet hem de ağızdan ağza iletişim üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Diğer taraftan memnuniyetin de ağızdan ağza iletişimi güçlü bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici temelli marka değeri, Ağızdan ağza iletişim , Müşteri memnuniyeti, Otel

THE EFFECT OF CONSUMER BASED HOTEL BRAND EQUITY TO CUSTOMER SATISFACTION AND WORD OF MOUTH COMMUNICATION

Abstract

This study investigates the effects of consumer-based hotel brand equity on word of mouth communication and customer satisfaction. The data were obtained by using the questionnaire technique from the customers of a hotel enterprises in Belek, Antalya and analyzed by structural equation modeling. The results of the analysis revealed that the consumer-based hotel brand equity is effective on both satisfaction and word of mouth communication. On the other hand, it has been determined that satisfaction also strongly influences the word of mouth communication.

Key Words: Consumer-based brand equity, Word of mouth communication, Customer satisfaction, Hotel.

GİRİŞ

Talebin artması ile büyüyen turizm sektöründe, otel işletmeleri arasındaki rekabet de yoğunlaşmaktadır. Rekabet üstünlüğü sağlamanın temel stratejilerinden biri olan marka değeri yaratma, işletmeler için farkındalık, imaj ve sadakat oluşturmada güçlü bir farklılaşma ve pazarlama strateji aracı olarak görülmektedir (Im, Kim, Elliot & Han, 2012). Marka değeri yüksek olan işletmeler, sürdürülebilir rekabet avantajı ile birlikte uzun dönemde varlıklarını devam ettirme imkanlarına sahip olabilmektedirler. Dolayısıyla tüketicilerin satın alma kararları üze-

*İletişim Kurulacak Yazar: Dr. Öğr. Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, İ.İ.B.F, Turizm İşletmeciliği, https://orcid.org/0000 0001 9037 4193, ozgurdavras@sdu.edu.tr
**Dr.Öğr. Üyesi, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, https://orcid.org/0000-0003-0014-9983

rinde etkisi olduğu bilinen marka değerinin ölçülmesi ve bilinmesi önem arz etmektedir. Marka değeri ölçme yöntemlerinden biri olan Tüketici Temelli Marka Değeri (TTMD) Aaker (1991) ve Keller (1993) tarafından önerilmiş olup; marka farkındalığı, marka imajı, algılanan kalite ve marka sadakati boyutlarından oluşmaktadır.

Tüketici satın alma kararlarında en önemli bilgi kaynaklarından biri de Ağızdan Ağza İletişim (AAİ)'dir. Tüketicilerin bir işletme ve bir ürün hakkında kendi aralarında yapmış olduğu iletişim olarak tanımlanan AAİ, etkili bir bilgi kaynağı ve güçlü bir pazarlama aracı olarak görülmekte olup, tüketiciler tarafından en inandırıcı ve en güvenilir kaynak olarak kabul edilmektedir. Bundan dolayı tüketicilerin bir markaya yönelik olumlu tutumu varsa, o markanın ürün satışlarının artırması söz konusu olmaktadır. Aksine olumsuz bir tutumu olursa, bu durum da satış oranlarını düşürmektedir. Başka bir ifadeyle bir markaya yönelik olumlu veya olumsuz tutumlar, tüketicilerin o üründen duydukları memnuniyet düzeyine bağlı olmaktadır. Memnuniyet AAİ'yi etkileyen en önemli değişkenlerden biri olarak kabul edildiğinden (Ak, 2019), işletmelerin yüksek marka değeri yaratarak müşteri memnuniyeti sağlamaları gerekmektedir.

Turizm literatüründe, TTMD modeli araştırmacıların ilgi odağı olmuş; destinasyon marka değerinin ölçülmesi (Boo, Busser & Baloğlu, 2009; Gartner & Ruzzier, 2010; Konecnik & Gartner, 2007; Wong, 2015), destinasyon marka değeri boyutları arasındaki ilişkiler (Pike, Bianchi, Kerr & Patti, 2010; Yağmur & Kolukısa, 2016), destinasyon marka değeri boyutlarının marka değeri üzerindeki etkileri (Im ve diğ., 2012; Kocaman & Güngör, 2012) ve restoran işletmelerinin marka değerinin ölçülmesi (Kim & Kim, 2005; Nam, Ekinci & Whyatt, 2011) gibi konular ele alınmıştır. Ayrıca otel marka değerinin ölçülmesine yönelik çalışmalar da (Kim, Jin-Sun & Kim, 2008; Shen, Yuan, Zhang & Zhao 2014; Seric, Mikulic & Saura, 2018) mevcut olmasına rağmen TTMD'nin AAİ ve Memnuniyet üzerindeki etkilerini ele alan araştırmaya rastlanılmamıştır. Literatürdeki bu boşluğu doldurmak amacı ile bu araştırmada tüketici temelli otel marka değerinin ağızdan ağza iletişim ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır.

TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ

Literatürde yoğun bir şekilde ele alınan marka kavramı, Amerikan Pazarlama Birliği tarafından, bir üretici veya satıcının ürün veya hizmetlerini tanımlamaya ve rakiplerin mal veya hizmetlerinden farklılaştırmaya yönelik bir isim, terim, sembol, işaret, tasarım veya bu unsurların bir bileşimi olarak tanımlanmaktadır (Kotler, Bowen & Makens, 2005:315). Günümüzde markanın farkındalık oluşturma ve rekabet üstünlüğü sağlamada güçlü bir araç olduğu kabul edilmektedir (Boo vd. 2009). Güçlü markalara sahip işletmeler sürdürülebilir rekabet avantajıyla beraber uzun dönemde yaşamlarını devam ettirebilme imkanlarına sahip olmaktadır. Aynı zamanda güçlü markalar, işletmelerin finansal varlıklarının çok üstünde bir değerle anılmalarını sağlamaktadırlar (Yıldız, 2015). Bir işletmenin veya ürünün marka değeri ne kadar çok yüksek olursa, tüketicinin zihninde bir farkındalık oluşturarak, tercih edilirliğini arttıracak ve bu durum hem yüksek pazar payının artırmasına hem de yüksek karlılığa sebep olacaktır (Çetizsöz & Karakeçili, 2018). Yüksek marka değeri aynı zamanda, işletmelere düşük pazarlama

maliyetleri, yüksek pazarlama gücü, rakipler karşısında fiyat üstünlüğü sağlama gibi avantajlar sağlayacaktır.

Literatürde marka değeri genel olarak finansal ve pazarlama yaklaşımı olmak üzere iki temel perspektife dayanmaktadır. Finansal yaklaşım, markanın gelecekteki karlarının net bugünkü değerini belirleme üzerine odaklanırken, pazarlama yaklaşımı, tüketicilerin tutum, davranış, memnuniyet ve karar süreçlerine odaklanmaktadır. Pazarlama yaklaşımı, marka değerini güçlü bir marka yaratma ve sürdürmede stratejik bir araç olarak görülmektedir (Pike, 2007). Pazarlama yaklaşımı olan TTMD ise, tüketicinin markaya atfettiği değer (Aaker, 1991) veya tüketici zihnindeki marka bilgisinin tüketici üzerindeki farklı etkileri (Keller, 1993) olarak tanımlanmaktadır. Biel (1992; aktaran Yıldız, 2015) ise tüketicinin markayı satın alma sürecinde olumlu tutum geliştirmesine katkıda bulunan faktör olarak nitelendirmiştir. Bu tanımlardaki ortak nokta, tüketici algılamaları ve tüketicilerin markaya vermiş olduğu tepkilerdir. TTMD'nin yaratılmasına yönelik temel yaklaşım Aaker (1991) ve Keller'in (1993) ortaya koymuş olduğu modeller oluşturmakta olup, literatürde çoğunlukla Aaker'in (1991) dört boyutlu modeli (marka farkındalığı, marka imajı, algılanan kalite ve marka sadakati) tercih edilmiş ve birçok araştırmada (Kim, Kim & Jeong, 2003; Konecnik & Gartner, 2007; Boo vd., 2009; Liu, Wong, Tseng & Chang, 2017; Martin, Herrero & Salmones, 2018) kullanılmıştır. Bu dört boyuta ait yazınsal bilgi aşağıda verilmiştir.

Marka Farkındalığı, tüketicilerin zihninde oluşan markanın varlığının güçlü bir şekilde tanımlanması, farklı koşullar altında piyasada bulunan pek çok marka içinden tüketicinin o markayı tanıyabilme yeteneği, tüketicinin marka hakkında sahip olduğu iyi veya kötü bilgilerin tamamı ve tüketicinin zihninde o markanın rakiplerine nazaran aldığı yer olarak tanımlanmaktadır (Aktepe & Baş, 2008). Başka bir ifadeyle aşina olduğu o markayı farklı koşullar altında tanıyabilme, diğerlerinden ayırt edebilme yeteneğidir (Keller, 2003). Marka farkındalığı olan tüketicilerin o markaya duyduğu güven daha fazladır. Tüketicilerin bildikleri markaya karşı daha rahat tavır sergilemeleri, tanıdıkları markaya karşı güven duymaları ve kalite konusunda o markaya güvenmeleri, satın alma davranışına temel oluşturmaktadır. Hiç bilinmeyen markaya nazaran, tanınan markanın seçilmesinin daha olası olması, kavramın marka değerinde etkin bir boyut olarak kabul edilmesine neden olmaktadır (Kocaman & Güngör, 2012).

Marka İmajı, bir ürünün tüketici zihninde oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin bütünü olarak (Ker, 1998) veya bir kişinin bir ürünle ilgili duygusal ve rasyonel değerlendirmelerin tümü, ürünün, kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşüncelerin tamamı (Peltekoğlu, 2007: 584) olarak tanımlanmaktadır. TTMD'nin en önemli bileşeni (Boo vd., 2009; Konecnik & Gartner, 2007) olarak kabul edilen marka imajı tüketici memnuniyeti ve tüketicinin tekrar satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir (Chen & Tsai, 2007; Chi & Qu, 2008; Choi, Tkachenko & Sil, 2011).

Algılanan Kalite, algılanan ürün değerinin bir öncülü olup (Boo vd., 2009), mükemmellik veya genel üstünlüğe dayanan bütünsel bir yargı olarak tanımlanmaktadır (Martin vd., 2018). Bir ürün için kalite, tüketicilerin beklentilerinin karşılanması veya aşılması olarak görülmektedir. Tüketici algılarının birbirinden

farklı olması nedeniyle algılanan kaliteyi objektif olarak tespit edebilmek oldukça zordur. Bir tüketici için kaliteli olarak değerlendirilen bir ürün başka bir tüketici için aynı kalite değerine sahip olmayabilir (Tosun, 2014, 230). Aaker (1996) TTMD modelinde algılanan kaliteyi modelin en önemli bileşeni olarak, Konecnik ve Gartner (2007) ise algılanan kalitenin tüketici davranışını etkileyen en önemli unsur olduğunu ileri sürmüştür.

Marka Sadakati, bir markaya karşı tüketicinin olumlu tutuma sahip olması olarak tanımlanmakta olup, aynı zamanda tüketicinin gelecekte düzenli olarak aynı markayı satın alma niyetinde olması olarak da nitelendirilmektedir. Aaker (1991) marka sadakatini tüketicinin markaya bağlılığı olarak tanımlamakta ve TTMD'nin en önemli boyutu olduğunu ileri sürmektedir. Yüksek düzeyde sadakate sahip bir markanın değeri de yüksek olmaktadır (Keller, 1993).

AĞIZDAN AĞZA İLETİŞİM

İletişimin en eski biçimi olan ağızdan ağza iletişim (AAİ), biçimsel olmayan, işletmenin kontrolü dışında gerçekleşen bir iletişim şeklidir. AAİ, ticari olmayan bir şekilde bir marka, ürün veya hizmetle ilgilenen iki veya daha fazla sayıda tüketici arasında sözel iletişim şekli (Avcılar, 2005); veya iki veya daha fazla tüketici arasında işletmenin ürünleri veya hizmetleri ile ilgili fikir, düşünce veya yorumların değişim süreci (Moven & Minor, 1998) olarak tanımlanabilir. Almedia, Silva, Mendes & Valle (2012) ise, satıcı (bağımsız bir uzman, bir akraba veya bir arkadaş) ve potansiyel müşteri arasında gerçekleşen olumlu veya olumsuz sözlü iletişim olarak tanımlamışlardır. AAİ, tüketicileri satın almaya yönlendirmesi veya marka değişmesine neden olması ve ayrıca karmaşıklığı ortadan kaldırarak ve karar verme hızını azaltarak işletmenin yeni müşteri kazanmasında yardımcı olması gibi faydalar sağlamaktadır. Dolayısıyla AAİ tüketici beklenti, tutum ve davranışlarını etkilemekte ve bu etki reklam veya kişisel satışın etkilerinden daha büyük olabilmektedir (Marangoz, 2007). Dolayısıyla günümüz işletmeler açısından Ağızdan Ağza Pazarlama (AAP) faaliyetlerinin, diğer iletişim faaliyetlerinden (reklam, kişisel satış gibi.) daha etkili olduğu söylenebilir.

Son yıllarda İnternet'in gelişmesi ve medya iletişim araçlarının artmasıyla AAİ'in gücü ve etkinliğinin artığı tespit edilmiştir (Almedia vd., 2012). Özellikle internet uygulamalarının gelişmesi ve Web 2.0'ın yaygınlaşmasıyla, AAP kanallarını büyük ölçüde kolaylaştırmıştır. Web 2.0, kullanıcılara, hiçbir coğrafik ve zaman kısıtlaması olmadan kendi aralarında deneyimlerini, görüşlerini ve bilgilerini özgür ve hızlı bir şekilde paylaşma imkanı vermektedir (Sotiriadis & Zyl, 2013). Bu gelişmeler sonucunda, AAP'i yeni bir biçime dönüşerek elektronik ağızdan ağza iletişim (E-AAİ) şeklinde ortaya çıkmış ve tüketiciler için önemli bir olgu haline gelmiş ve AAP'den daha etkili bir iletişim kaynağı olmaya başlamıştır (Jeong & Jang, 2011). E-AAİ ürün ve bunları satan işletmelerin özellikleri ve kullanımları ile ilgili internet tabanlı teknoloji üzerinden tüketiciye yönelik resmi olmayan tüm iletişimler olarak tanımlanmaktadır (Litvin, Goldsmith & Pan., 2008). Bu iletişim, üretici ve tüketici arasında olmakla beraber, aynı ürünü alan tüketiciler arasında da olabilmektedir. Bunun iki boyutu vardır. Birincisi iletişim kapsamı (kişiden kişiye -e-mail, kişiden kişilere -yorum siteleri, kişilerden kişilere- sanal), ikincisi ise etkileşimin düzeyidir (Bronner & Hoog, 2011). E-AAİ, başkalarına fi-

kir vermek için bir ürün hakkında bilgi alışverişinde bulunan çeşitli tüketicilerden meydana gelmektedir. Dolayısıyla potansiyel müşteriler, yaşanan satın alma bilgi ve deneyimlerini elde etmek için ürünle ilgili deneyime sahip kişilerin oluşturduğu topluluğa girebilirler.

AAİ, geleneksel çevrimdışı kişiler arasındaki bilgi kaynaklarına odaklanırken, E-AAİ internete yüklenmiş ürün ve hizmetler hakkında görüş bildiren tüketici topluluğunu kapsamaktadır (Bronner & Hoog, 2011). Diğer taraftan tüketiciler AAİ'de sınırlı sayıda kişilerden bilgi sağlayabilirken, E-AAİ'de yüzlerce kişiden bilgi sağlayabilir. Son olarak, AAİ'de sözlü iletişim daha kolay olur ve kişiler daha ayrıntılı içeriksel bilgi edinebilirler. E-AAİ'de ayrıntılı içeriksel bilgi elde edinimi daha az olabilmektedir (Xie, Miao, Kuo & Lee, 2011). Sonuç olarak, AAİ ve E-AAİ tüketici ve pazarlamacılar için popüler bir bilgi kaynağı haline gelmiştir. Bir bakıma E-AAİ, AAİ'nin sanal ortamda yeni bir versiyonu olarak tüketiciden tüketiciye görüş ve yorumların paylaşıldığı bir platform haline gelmiştir. Bu paylaşım satın alma kararı vermeye hazırlanan potansiyel tüketiciler kadar, eleştirilen işletme yönetimlerinin de dikkatini çekmektedir (Sarıışık & Özbay, 2012).

YÖNTEM

Araştırma verilerinin elde edilmesinde anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm otel marka değerini ölçmek için 26 ifade; ikinci bölüm ağızdan ağza pazarlama iletişimini ölçmek için 5 ifade ve üçüncü bölüm müşterilerinin genel memnuniyetlerini ölçmek için 3 ifadeden oluşmaktadır. TTMD'nin ölçülmesinde Kim & Kim (2005) ve Shen vd.'nin (2014); ağızdan ağza pazarlamanın ölçülmesinde Yıldız (2014) ve memnuniyetin ölçülmesinde Martin vd. (2018) çalışmalarında kullandığı ölçeklerden faydalanılmış olup, ifadeler 7'li Likert ölçeği ile ölçülmüştür. Dördüncü bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 6 soru yer almaktadır. Bu şekilde oluşturulan anket formu uzman tercümanlar tarafından Almanca ve İngilizceye çevrilmiştir. Araştırmada tesadüfi olmayan yöntemlerden kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Uygulama Ekim – Kasım 2019 döneminde Antalya'nın Belek beldesinde faaliyet göstermekte olan zincir bir otel işletmesi müşterileri üzerinde yapılmıştır. Otel işletmesinin Önbüro departmanına bırakılan 500 anketten 255 tanesi geri dönmüştür. Araştırmanın amaçları doğrultusunda model ve hipotezler aşağıdaki gibidir.

H_1: Tüketici temelli otel marka değeri ağızdan ağza pazarlamayı olumlu yönde etkiler.

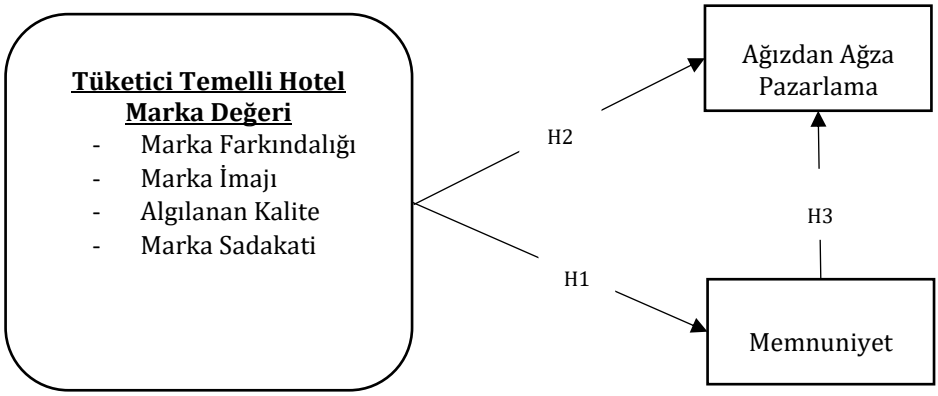
H_{1a}: Otel marka farkındalığı memnuniyeti olumlu yönde etkiler.

H_{1b}: Otelin marka imajı memnuniyeti olumlu yönde etkiler.

H_{1c}: Otelin algılanan kalite memnuniyeti olumlu yönde etkiler.

H_{1d}: Otelin marka sadakati memnuniyeti olumlu yönde etkiler

Şekil-1: Araştırma Modeli



H_2: Tüketici temelli otel marka değeri otelden algılanan memnuniyeti olumlu yönde etkiler.

H_{2a}: Otel marka farkındalığı ağızdan ağza pazarlamayı olumlu yönde etkiler.

H_{2b}: Otelin marka imajı ağızdan ağza pazarlamayı olumlu yönde etkiler.

H_{2c}: Otelin algılanan kalite ağızdan ağza pazarlamayı olumlu yönde etkiler.

H_{2d}: Otelin marka sadakati ağızdan ağza pazarlamayı olumlu yönde etkiler.

H_3: Memnuniyet ağızdan ağza pazarlamayı olumlu yönde etkiler.

BULGULAR

Araştırmaya katılanların cinsiyet oranları yarı yarıya dengeli bir dağılım göstermiştir (% 49,6 erkek; % 50,6 kadın). Katılımcıların yaş ortalamasının 45,6 olması, araştırmanın emekli ve üçüncü yaş turizmi katılımcıların yoğun talebi olan Ekim ve Kasım ayına denk gelmesi ile açıklanabilir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (% 78,4) evlidir. Lisans mezunlarının oranı % 48,6'dır. Katılımcıların % 71,4'ü Alman, % 11,8'i İngiliz ve geri kalan % 16,6'sı Türk, Rus, İsveç ve İskoç müşterilerden oluşmaktadır. Katılımcıların % 54,9'u otele ilk kez gelmiş olup geri kalan % 45,1'i ikiden fazla aynı otelde konaklamıştır.

Araştırmanın hipotez testlerine geçmeden önce, araştırma modelinde yer alan ölçeklerin geçerliliğini test edilmiş olup, bunun için AMOS 22 istatistik paket programından yararlanılmıştır. Tüketici temelli otel marka değeri ölçeğinin yapı geçerliliğini test edilmesinde birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi; ağızdan ağza pazarlama ve memnuniyet ölçeklerinin yapı geçerliliğinin test edilmesinde tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde olmadığından paket programın önerdiği modifikasyonlar yapılmıştır. Buna göre, tüketici temelli otel marka değeri ölçeğinden üç ifade modelden çıkarılmış olup, sekiz ifade arasında toplam dört adet kovaryans oluşturulmuştur.

Tablo-1: Ölçeklerin Uyum Değerleri

	X^2	df	X^2/df	GFI	CFI	RMSEA
Tüketici Temelli Otel Marka Değeri	494,441	220	2,247	,861	,944	,070
Ağızdan Ağza İletişim	3,127	4	,782	,995	1,000	,000
Memnuniyet				1,000	1,000	,000
İyi Uyum Değerleri*			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤4-5	0,89-0,85	≥0,95	0,06-0,08

*Kaynak: Meydan ve Şeşen (2011:37)

Tablo 1'deki değerler kabul edilebilir sınırlar içinde olduğundan tüm ölçeklerin yapıları doğrulanmıştır. Ölçeklerde yer alan ifadelere ait faktör yükleri ve güvenilirliklerine ilişkin Cronbach alfa katsayıları Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Boyutlara Ait İfadelerin Faktör Yükleri ve Cronbach Alfa Katsayıları

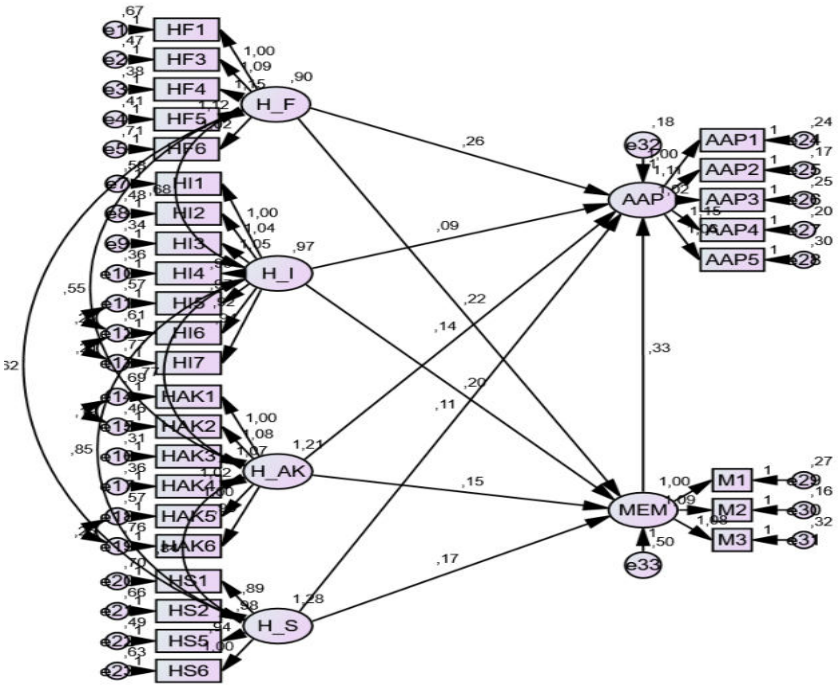
Ölçek	Değişken	Maddeler	Kod	Faktör Yükü	Cronbach Alfa
TÜKETİCİ TEMELLİ OTEL MARKA DEĞERİ ÖLÇEĞİ	Hotel Farkındalığı H_F	Bu oteli diğer markalardan ayırt edebilirim	HF1	,746	,913
		Bu otel markasının özellikleri hemen aklıma gelir	HF3	,827	
		Bu otelin markasını bazı işaretlerle ayırt edebilirim	HF4	,861	
		Bu otel markası, birçok markalı otel arasında ilk sırada gelir	HF5	,865	
		Bu otel markasını konaklamadan önce duymuştum	HF6	,774	
		Bu otel markası turizm sektöründe lider bir markadır	HF7	,729	
	Hotel İmajı H_I	Bu otel, kendimi evimdeymişim gibi hissettiriyor	HI1	,792	,928
		Bu otel markası konforu ve misafirperverliği temsil eder	HI2	,831	
		Bu otel markası kolaylık ve verimliliği temsil eder	HI3	,873	
		Bu otel markasının imajı diğerlerine göre eşsiz ve özeldir	HI4	,843	
		Bu otel profesyonel bir hizmet sağlamaktadır	HI5	,782	
		Bu otelin genel imajı bende olumlu bir izlenim bıraktı	HI6	,756	
		Bu otelden paramın karşılığını aldım	HI7	,719	
	Hotel Algılanan Kalite H_AK	Personel problemlerimi hızlı bir şekilde çözdü	HAK1	,797	,940
		Personel hizmet için benimle iletişim kurdu	HAK2	,867	

		Personel kendimi ayrıcalıklı hissettirdi	HAK3	,906	
		Personel kişisel taleplerimi karşıladı	HAK4	,885	
		Personel hizmeti mükemmeldi	HAK5	,823	
		Personel üniforması iyiydi	HAK6	,767	
	Hotel Sadakati H_S	Ne zaman Antalya'ya gelsem ilk tercihim bu otel olur	HS1	,762	,881
		Bu otele gönülden bağlıyım	HS2	,807	
		Bu oteli bazı kusurları olsa bile, yine bu otel markasını tercih ederim	HS5	,841	
		Bu otel markasını arkadaşlarıma tavsiye edeceğim	HS6	,820	
AĞIZ AĞZA PAZARLAMA	Ağızdan Ağza Pazarlama AAP	Bu otel markasını arkadaşlarıma tavsiye edeceğim	AAP1	,884	,950
		Bu otel markasının olumlu yönlerini çevreme anlatacağım	AAP2	,932	
		Sosyal medyada bu otel markasını tavsiye edeceğim	AAP3	,870	
		Yorum sitelerinde bu marka ile ilgili olumlu şeyler paylaşacağım	AAP4	,908	
		Bu marka ile ilgili çoğunlukla olumlu şeyler söyleyeceğim	AAP5	,837	
G.MEM	Memnuniyet MEM	Bu oteldeki konaklamamdan büyük keyif aldım	MEM1	,873	
		Bu oteli tercih etmem doğru bir karardı	MEM2	,942	,924
		Bu otel deneyimimden memnun kaldım	MEM3	,876	

Tablo 2 incelendiğinde tüm değişkenlere ait Cronbach alfa katsayıları ,881 ile ,950 arasında değişmektedir. Ölçeklere ait bu katsayılar kabul edilebilir değerler arasında yer aldığından tüm ölçeklerin güvenilirliği de ortaya konulmuştur. Diğer taraftan her bir ölçeğe ait maddelerin faktör yüklerinin ,700 üzerinde olduğu görülmektedir.

Araştırma modelini test etmek amacı ile yapısal eşitlik modelinden faydalanılmıştır. Analiz sonuçları Şekil 2'de görülmektedir. Elde edilen uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu ve modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtların sağladığı gözlemlenmiştir. Model uyum değerleri ise Tablo 3'te gösterilmiştir.

Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli



Tablo 3: Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri

	X^2	df	X^2/df	GFI	CFI	RMSEA
Yapısal Eşitlik Modeli	703,648	386	1,823	,850	,955	,057
İyi Uyum Değerleri*			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤4-5	0,89-0,85	≥0,95	0,06-0,08

*Kaynak: Meydan ve Şeşen (2011:37)

Yapısal Eşitlik Modelinde yer alan yol analizlerine ait standardize edilmiş beta katsayıları, t değeri, anlamlılık düzeyi, R^2 değerleri ve araştırmanın hipotez test sonuçları Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4 incelendiğinde, tüketici temelli otel marka değerinin genel olarak hem memnuniyeti hem de ağızdan ağza pazarlamayı olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Diğer taraftan memnuniyetin de ağızdan ağza pazarlama üzerinde güçlü bir etkisi bulunmaktadır. Boyutlar bazında bakıldığında otel imajı boyutu hariç, diğer boyutların (otel farkındalığı, algılanan kalite ve otel sadakati) memnuniyet ve ağızdan ağza pazarlama üzerinde olumlu etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Otel imajı boyutunun ise hem memnuniyet hem de ağızdan ağza pazarlama üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

Tablo 4: Yapısal Eşit Modelleri Katsayıları

Yapısal Eşitlik Modeli	Std. β	t değeri	p	R^2	Sonuç
H1a: H_F - MEM	,212	2,554	,011	,461	Kabul
H1b: H_I – MEM	,199	1,674	,094		Red
H1c: H_AK – MEM	,170	2,095	,036		Kabul
H1d: H_S – MEM	,204	2,113	,035		Kabul
H2a: H_F – AAP	,277	4,552	***	,766	Kabul
H2b: H_I - AAP	,097	1,162	,245		Red
H2c: H_AK - AAP	,175	3,039	,002		Kabul
H2d: H_S - AAP	,136	1,990	,047		Kabul
H3: MEM - AAP	,365	6,815	***		Kabul

Tüm bu sonuçlara göre H1b ve H2b hipotezleri reddedilmiş olup, diğer hipotezler (H1a, H1c, H1d, H2a, H2c, H2d ve H3) kabul edilmiştir. İstatistiki açıdan anlamlı bulunan yol analizlerinin standardize edilmiş beta katsayılarına göre, memnuniyeti en fazla otel farkındalık ve otel sadakati boyutlarının etkilediği belirlenmiştir. Ağızdan ağza pazarlama üzerinde en güçlü etki otelin algılanan memnuniyet düzeyine aittir. Bunu otel farkındalığı boyutu takip etmektedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Çalışmada tüketici temelli otel marka değerine ait boyutların (marka farkındalığı, marka imajı, algılanan kalite, marka sadakati) müşteri memnuniyeti ve ağızdan ağza iletişim üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Analiz sonucuna göre marka imajı hariç, diğer boyutların hem müşteri memnuniyeti hem de ağızdan ağza iletişim üzerinde olumlu yönde etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Marka farkındalığı boyutunun diğer boyutlara (algılanan kalite ve marka sadakati) göre hem memnuniyet hem de ağızdan ağza iletişim üzerinde daha güçlü etkisi bulunmaktadır. Bu sonuca göre, müşterilerin otel farkındalığının algısının artırılmasıyla daha yüksek müşteri memnuniyeti sağlanabilecek, diğer taraftan da ağızdan ağza iletişim ile daha fazla sayıda potansiyel müşterilere ulaşma olasılığı artacağı söylenebilir. Marka imajının müşteri memnuniyeti ve ağızdan ağza iletişim üzerinde anlamsız bir etkisinin olması, müşterilerin marka imajını çok fazla önemsemedikleri anlamına gelmektedir. Çetinsöz ve Artuğer (2013) de çalışmalarında marka imajının en düşük ortalamaya sahip faktör olarak tespit etmişlerdir. Çalışmanın diğer bir sonucu da, müşteri memnuniyetinin ağızdan ağza iletişimi güçlü bir şekilde etki etmesidir. Dolayısıyla otel hizmetlerinden yüksek oranda memnun olan müşterilerin, işletmeyi çevresindeki insanlara tavsiye etme niyetlerinin de artacağı söylenebilir.

Bu çalışmanın teorik katkısı, tüketici temelli otel marka değerinin müşteri memnuniyeti ve ağızdan ağza iletişim ile müşteri memnuniyetinin ağızdan ağza iletişim üzerindeki etkilerini kapsayan bir model önermesidir. Analiz sonuçlarına göre de önerilen model doğrulanmıştır. Çalışmadan elde edilecek sonuçlar, otel yöneticilerine otel marka değeri oluşturulmasında ve marka değeri boyutlarının müşteri memnuniyetini nasıl artırabileceği konularında, doğru stratejilerin ve politikaların uygulanmasında katkı sağlayabilir. Özellikle müşteri algısında otel farkındalığının artırılması ile daha yüksek müşteri memnuniyeti sağlanabilir. Yüksek müşteri memnuniyeti ile de müşterilerin gerek çevrimiçi gerekse çevrim-

dışı ortamlarda otel işletmesini tavsiye ederek potansiyel müşterileri etkileyebilecektir. Bunun sonucunda ise otel işletmeleri yeni müşteri kazanma olasılıkları artacaktır.

Çalışmanın Antalya Belek'te sadece bir otel işletmesinin müşterileri üzerinde yapılması, sonuçların genellenebilirliğini sınırlamaktadır. Dolayısıyla farklı bir destinasyonda birden fazla otel işletmesi, farklı örneklem grupları test edilmesi farklı sonuçlar ortaya koyabilir. Diğer taraftan bu araştırmada kullanılan ölçek, bir otel işletmesinin marka değerini ölçmektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalar bir restoran veya destinasyon marka değerini ölçerek, memnuniyet ve ağızdan ağza iletişim üzerindeki etkileri de araştırılabilir.

KAYNAKÇA

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York NY: The Free Press.

Ak, A.E. (2019). Mobil Alışverişte Ağızdan Ağza Pazarlamanın ve Tüketici Memnuniyetinin Yaşa Göre Etkisi*, Research Studies Anatolia Journal*, 2(6), 260-272.

Aktepe, C. & Baş, M. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 81-96.

Almeida, M.N., Silva, A.J., Mendes, J. & Valle, O.P. (2012). The Effects of Marketing Communication on the Tourist's Hotel Reservation Process, *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 23 (2), 234-250.

Avcılar, M. (2005). Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19 (2), 333-347.

Boo, S., Busser, J. & Baloğlu, S. (2009). A Model of Customer-Based Brand Equity and Its Application to Multiple Destinations, *Tourism Management*, 30, 219-231.

Bronner, F. & Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What, *Journal of Travel Research*, 50(1), 15-26.

Çetinsöz, C.B. & Karakeçili, G. (2018). Turistik Destinasyonlarda Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi: Anamur Üzerine Bir Araştırma, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(1), 147-159.

Chen, C.F. & Tsai, A. C. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?, *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.

Chi, C.G. & Qu, H. (2008). Examinig The Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach, *Tourism Management*, 29(4), 624-636.

Choi, J.G., Tkachenko, T. & Sil, S. (2011). On the Destination Image of Korea by Russian Tourists, *Tourism Management*, 32(1), 193-194.

Gartner, W.C. & Ruzzier, M.K. (2010). Tourism Destination Brand Equity Dimensions, *Journal of Travel Research*, 50(5), 471-481.

Jeong, E. & Jang, S. (2011). Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-of-Mouth Motivations, *International Journal of Hospitality Management*, 30, 356-366.

Im, H.H., Kim, S.S., Elliot, S. & Han, H. (2012). Conceptualizing Destination Brand Equity Dimensions From A Consumer-Based Brand Equity Perspective, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29, 385-403.

Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Ker, M. (1998). Profesyonel İmajın, İmaj Yönetimi Kapsamında Yeri ve Önemi, *Pazarlama Dünyası*, 12(71), 25-28.

Kim, H., Kim, W.G. & Jeong, A. (2003). The Effect of Consumer Based Brand Equity on Firms' Financial Performance, *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 335-351.

Kim, H. & Kim, W.G. (2005). The Relation Between Brand Equity and Firms' Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants, *Tourism Management*, 26, 549-560.

Kim, W.G., Jin-Sun, B. & Kim, H.J. (2008). Multidimensional Customer-Based Brand Equity and Its Consequences in Midpriced Hotels, *Journal of Hospitality&Tourism Research*, 32(2), 235-254.

Kocaman, S. & Güngör, İ. (2012). Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4 (3), 143-161.

Konecnik, M. & Gartner, W.C. (2007). Customer-Based Brand Equity for a Destination, *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.

Kotler, P., Bowen, J.T. & Makens, J.C. (2005). *Marketing for Hospitality and Tourism*, (4. Baskı), New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Litvin, W.S., Goldsmith, E.R. & Pan, B. (2008). Electronic Word of Mouth in Hospitality and Tourism Management, *Tourism Management*, 29, 458-468.

Liu, M.T., Wong, I.A., Tseng, T.H. & Chang, A.W. (2017). Applying Consumer Based Brand Equity in Luxury Hotel Branding, *Journal of Business Research*, 81, 12-202.

Marangoz, M. (2007). Ağızdan Ağza İletişimin Müşterilerin Satınalma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma, *Çanakkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 395-412

Martin, H.S., Herrero, A. & Salmones, M.M.G. (2018). An Interagtive Model of Destination Brand Equity and Tourist Satisfaction, *Current Issues in Tourism*, 22(16), 1-22.

Meydan, C.H. & Şeşen, H. (2015), *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Mowen, J.C. & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*, Fifth Edition, Prentice-Hall International Inc., New Jersey, USA.

Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011), 'Brand Equity, Brandt Loyalty and Consumer Satisfaction, *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.

Peltekoğlu, F. B. (1998). *Halkla ilişkiler nedir?*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Pike, S. (2007). Consumer-Based Brand Equity for Destinations, *Journal of Travel&Tourism Marketing*, 22(1), 51-61.

Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G. & Patti, C. (2010). Cunsumer-Based Brand Equity For Australia as a Long-Haul Tourism Destination in an Emerging Market, *International Marketing Review*, 27(4), 434-449.

Sarıışık, M. & Özbay, G. (2012). Elektronik Ağızdan Ağza İletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 1-22.

Seric M., Mikulic J. & Saura I.G. (2018). Exploring Relationships Between Customer-Based Brand Equity and Its Drivers and Consequences in the Hotel Context. An Impact – Asymmetry Assessment, *Current Issues in Tourism*, 21(14), 1621-1643.

Shen, H., Yuan, Y., Zhang Q. & Zhao, J. (2014). An Empirical Study of Customer-Based Brand Equity Model for China Economy Hotels, *Journal of China Tourism Research*, 10(1), 21-34.

Sotiriadis, M.D. & Zyl, C. (2013). Electronic Word-of-Mouth and Online Reviews in Tourism Services: The Use of Twitter by Tourists, *Electron Commer Res*, 13, 103-124.

Tosun, N.B. (2014). Marka Yönetimi. 2.Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.

Xie, H., Miao, L., Kuo, P. & Lee, B. (2011). Consumer's Responses to Ambivalent Online Hotel Reviews: The Role of Perceived Source Credibility and Pre-decisional Disposition, *International Journal of Hospitality Management*, 30: 178-183.

Wong, P.P.W. & Teoh, K. (2015). The Influence of Destination on Competitiveness on Customer-Based Brand Equity, *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4): 206-212.

Yağmur, Y. & Kolukısa, C. (2016). Fransız Turistlerin Destinasyon Marka Değeri Deneyimleri: Kemer Yöresi Uygulaması, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(16), 80-98.

Yıldız, E. (2015). Ağızdan Ağza İletişimin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkileri: Marka İmajının Aracılık Rolü, *Business and Economics Research Journal*, 6(3), 163-181.

TURİZMİN GELECEĞİNDE TOPLUM 5.0 VE ALFA KUŞAĞI KAVRAMLARI ÜZERİNE ELEŞTİREL BİR DEĞERLENDİRME

Pınar YALÇINKAYA*
Barış YALÇINKAYA**
Füsun İSTANBULLU DİNÇER***
Mithat Zeki DİNÇER****

Öz

İnsanlık tarihinin ve toplumların mevcut durumunun anlaşılabilmesi ile geleceğe yönelik doğru planlamaların yapılabilmesi amacıyla çeşitli disiplinlerde çalışmalar yapılmaktadır. Bu disiplinlerden biri olan antropoloji, toplumsal dönüşümleri açıklamada farklı yaklaşımlar kullanmaktadır. Kültürel ekoloji ve kültürel görecelik antropolojinin iki önemli yaklaşımını oluşturmaktadır. Söz konusu yaklaşımlarda, çevresel, teknolojik, politik, ekonomik ve sosyal değişimlerin toplumlarda farklı etkilerinin olduğu savunulmaktadır. Geleceğe yönelik turizm planlarının, söz konusu değişimler ile toplumsal dönüşümlerin doğrultusunda şekillenmesi güncel kavramların değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, Alfa kuşağı ve Toplum 5.0 kavramlarını turizmin geleceği açısından eleştirel bir yaklaşımla değerlendirmektir. Çalışmada dünyanın her bölgesinde aynı derecede etkili olmayan küresel gelişmeler, kültürel ekoloji ve kültürel görecelik yaklaşımları kapsamında ele alınmakta ve değerlendirme bu yaklaşımlar temelinde şekillenmektedir. Çalışmanın sonucunda, özellikle Afrika bölgesinin diğer bölgelere kıyasla hem kavramlar hem de turizm açısından geri planda kaldığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Toplum 5.0, Alfa kuşağı, kültürel ekoloji, kültürel görecelik, turizmin geleceği

A CRITICAL REVIEW ON CONCEPTS OF SOCIETY 5.0 AND GENERATION ALPHA FOR THE FUTURE OF TOURISM

Abstract

Studies are carried out in various disciplines in order to understand the history of humanity and the current situation of societies and to make proper plans for the future. Anthropology as one of these disciplines, uses different approaches to explain social transformations. Cultural ecology and cultural relativism are two important approaches of anthropology. In these approaches, it is argued that environmental, technological, political, economic and social changes have different effects on societies. Shaping the future tourism plans in line with these changes and social transformations make it necessary to evaluate current

* İletişim Kurulacak Yazar: Arş. Gör., İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, ORCID: 0000-0002-0706-5785, E-posta: pinaryalcinkaya@istanbul.edu.tr

** İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı (Yüksek Lisans), ORCID: 0000-0003-1007-505X

*** Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ORCID: 0000-0001-9446-5519

**** Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İktisat Bölümü, ORCID: 0000-0002-4928-8303

concepts. The aim of this study is to evaluate concepts of generation Alpha and Society 5.0 with a critical approach in terms of the future of tourism. In the study, global developments, which are not equally effective in every region of the world, are evaluated within the scope of cultural ecology and cultural relativism approaches. Eventually, it has been determined that especially the Africa is adequate in terms of both concepts and tourism compared to other regions.

Keywords: Society 5.0, Generation Alpha, cultural ecology, cultural relativism, the future of tourism

GİRİŞ

Uluslararası seyahatler, ticari ilişkiler ve bilgi akışı uzun zamandır olmasına rağmen, internet ve bilgi alışverişi, uzun mesafeli alışverişlerin hızını ve miktarını son yıllarda büyük ölçüde arttırmıştır. Küreselleşme olarak adlandırılan bu değişim, coğrafi olarak uzak toplulukları hızla birbirine bağımlı ve aynı zamanda savunmasız bir duruma getirebilmekte ve gelişmiş ülkelerdeki eğitimli gruplara önemli kazanımlar sağlarken, geleneksel kültürlere zarar verebilmektedir (Haviland ve ark.,, 2014). Gelişmiş ülkelerde yaşam süresinin uzaması, yüksek standartlardaki sağlık hizmetleri ve artan yaşlı nüfusa karşın; gelişmekte olan ülkelerdeki hızlı nüfus artışı, yoğun genç nüfus ve artan işsizlik buna örnektir (Pindzo & Raduloviz, 2017).

Değişimin hızı her geçen gün artmaktadır. Ancak toplumların değişim oranı ve hızı standart değildir. Bu nedenle, istikrar ve değişim için gerekli koşulların incelenmesi gerekmektedir (Boas, 1962). Bu koşullar teknolojik, ekonomik, sosyal ve çevresel olarak çokdisiplinli bir yaklaşımla turizm için de incelenmektedir. Antropoloji; sosyal, kültürel, çevresel, politik ve ekonomik alanların birbirine bağlılığını benimseyerek, yerel ve küresel olanı bir araya getirme yeteneğine sahip bütüncül ve karşılaştırmalı çerçevesiyle turizmin eleştirel analizine değerli bir yaklaşım sunmaktadır (Burns, 2004). Değişime uyumu temel alan kültürel ekoloji ve her toplumun özgünlüğünü savunan kültürel görecelik, antropolojinin önemli yaklaşımları arasında yer almaktadır.

Uluslararası turistik ilişkilerin coğrafi alanının genişlemesiyle ve yoğunluklarının artmasıyla birlikte, turistik işlevler daha karmaşık hale gelmektedir (Aleksandrova, 2016). Bu ilişkilerin önemli bir kısmında bilgi ve iletişim teknolojileri yer almaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojileri ile turizm konusundaki gelişim iki ayrı dönemde değerlendirilmektedir. 1997-2006 yıllarını kapsayan dönem "dijitalleşme" ve 2007-2016 yılları arasındaki dönem ise "hızlanma çağı" olarak nitelendirilmektedir (Xiang, 2018). Ekonomik, sosyal, politik değişimlerle gerçekleşen toplumsal dönüşümler, çeşitli sınıflandırmaları da beraberinde getirmiştir. Kuşak sınıflandırmaları ve toplumsal sınıflandırmalar sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan sınıflandırma çeşitleri olarak bilinmektedir. Kuşak sınıflandırmaları turizm işletmeleri açsısından hızla değişen mevcut müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve gelecekteki müşterilerin kişiliklerini, beklenti ve ihtiyaçlarını belirleyebilmek için kullanılmaktadır (Sima, 2016). Hızlanma çağının son yılında ortaya atılan Toplum 5.0 için dijital dönüşümün önündeki zorlukların, disiplinler arası bir yaklaşımla; politika,

ekonomi ve bilim alanlarında yakın işbirliği ile aşılabileceği öne sürülmektedir (Savaneviciene ve ark.,, 2019).

Çalışmada turizmin geleceğinde Toplum 5.0 ve Alfa kuşağı kavramlarına yönelik kültürel ekoloji ve kültürel görecelik yaklaşımları temelinde eleştirel bir değerlendirme yapılmıştır. Bu doğrultuda çalışmada, yaklaşımlar antropoloji disiplini kapsamında açıklanarak, uluslararası turizm göstergeleri ile desteklenmiştir. Gelişmişlik düzeylerine göre bölgesel farklılıkların ortaya çıktığı turizm göstergeleri ve söz konusu kavramların özellikle Afrika bölgesinde eşitsizlik oluşturduğu belirlenmiştir.

KÜLTÜREL EKOLOJİ VE KÜLTÜREL GÖRECELİK

Antropoloji disiplini yıllar içinde farklı düşünce okullarının öncülüğünde gelişim göstermiştir. Evrimcilik okulu, tarihsel özellik, difüzyonizm, kültür ve kişilik okulu, Fransız yapısalcılığı, kültürel ekoloji ve neo-evrimcilik, postmodern okul ve feminist antropoloji bu okulların önde gelenleri arasında yer almaktadır. Kültürel ekoloji çalışmaları, Soğuk Savaş'ın sona ermesinden günümüze kadar meydana gelen küresel gelişmelerle alakalı bir şekilde yürütülmüştür (Diah ve ark.,, 2014). Julian Steward tarafından geliştirilen kültürel ekoloji yaklaşımında, kültürel değişim çevresel etkileşim ile birlikte meydana gelmektedir. Söz konusu etkileşim, kültürler arasındaki entegrasyon, teknoloji kullanımı ve çevresel etkilere adaptasyon düzeyi ile ilgilidir. Steward'ın kültürel evrim yaklaşımı çok hatlı evrimcilik olarak da adlandırılmaktadır. Bu yaklaşıma göre, benzer toplumlardaki kültürel evrim toplumun kültürüne, teknolojisine ve her toplumun uyum sağladığı çevreye bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir (Lavende & Schultz, 2017).

Sriwichien ve ark., (2014) tarafından çevrelerindeki kültürel, ekonomik ve sosyal değişimlerine uyum sağlayabilen pazarların varlıklarını sürdürebileceği belirtilmektedir. Kültürel ve sosyal değişimler karşısında toplumsal uyum düzeyinin başarısında, günlük yaşam ve yerel ekonomiye ilişkin gelenek-görenekler ve süreçler bir bütün olarak ele alınmaktadır. Bu teoriye göre, uyum sağlamada teknolojinin kavranması veya çevredeki ortamın avantajlı kullanılması gerekmektedir. Qin (2015) kavramı kültürel ekolojik koruma alanı olarak değerlendirmektedir. Buna göre kavram, somut olmayan kültürel mirasın korunmasına odaklanan, ekonomik toplumun sürdürülebilir kalkınmasını teşvik eden kültürel özellikleri üzerinde koruma sağlayan belirli bir alanı ifade etmektedir.

Steward, özellikle uyumlaşma kavramına önem vermiştir. Bu doğrultuda, kültürün varlığını sürdürülebilir kılan temel unsurlar ekoloji, teknoloji ve nüfus yoğunluğudur (Eriksen & Nielsen, 2001). Lévi-Strauss (2011), kültürlerin özgünlüğü üzerinde durmaktadır. Bu özgünlüğü, sorunlar karşısında özgün çözümler üretme ve ortak değerleri farklı bakış açılarıyla benimseme şeklinde açıklamaktadır. Boas'ın öncülüğünde kültürel görecelik olarak da adlandırılan bu durum, antropolojinin diğer önemli bir yaklaşımını oluşturmaktadır. Diğer bir ifadeyle Boas, Claude Lévi-Strauss'un çoğulcu ve göreceli kültür anlayışına katkıda bulunmuştur (Bennett, 2015).

Kültürel görecelik, yayılmacılık (difüzyonizm) kuramının iki temel yaklaşımından biridir. Boas, kültürel göreceliği diğer yaklaşım olan bütüncüllük ile birlikte antropolojiyi diğer disiplinlerden ayıran iki temel yaklaşımdan biri olarak değerlendirmektedir. Bu yaklaşımda, toplumların kendine özgü yapısında kültürel farklılıkların olduğu ve toplumsal genellemelerin doğru olmadığı savunulmaktadır. Kültürel göreceliğe göre, toplumlar heterojendir ve her toplumun kendi kültürel özellikleri doğrultusunda incelenmesi gerekmektedir. Bu yaklaşımda, toplumlar çevresel ve kültürel değişime uyum sağlamak durumundadır (Nar, 2015; Nar, 2014).

Boas (1938), birçok ülkede meydana gelen güncel değişimlerin benzer kaynaklı olması ve her ülkede, her insanda aynı değişimi göstermesi durumunda, bu değişimlerin sosyal değişimin yasaları olarak adlandırılabileceğini savunmaktadır. Ancak bunun için kültürel değişimin dinamiklerinin doğru bir şekilde değerlendirilmesinin önemini vurgulamaktadır. Boas (1962), bilimin hızlı gelişimini ve bilimsel bilginin teknik uygulanmasını, modern uygarlığın ilerlemesinin nedeni olan göstergeler olarak nitelendirmektedir. Bu ilerlemeye örnek olarak, teknik bilgi ve becerideki ilerlemeden etkilenen kültürel yaşamdaki değişiklikler gösterilmektedir. Malan (2005) kültürel göreceliği, etik ve klasik sosyal sözleşme temelinde yorumlamakta; tek bir ahlak üzerinde uzlaşmanın imkânsız olduğunu belirtmektedir.

Alanyazında turizm ve kültürel ekoloji ile kültürel göreceliğe yönelik sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Kültürel ekoloji ve turizm üzerine yapılan çalışmalarda iklim değişikliğine değinilmiş ve buna yönelik sonuçlarına yönelik sosyo-ekonomik, çevresel sonuçlar ile sürece adaptasyon konuları ele alınmıştır (Kerezieva, 2015; Lwoga & Asubisye, 2018). Başka bir çalışmada, Tayland müzik performansının Phuket'teki varlığı ve yabancı izleyicilerin beğenisine adapte olması Julian Steward'ın kültürel ekolojisine örnek olarak gösterilmiştir. Çevresel etkinin ilk aşaması, doğal kalay rezervlerinin azalmasıyla toplumun ana gelir kaynağının turizm olmasıyla başlamaktadır. Sonraki aşama ise, ilerleyen zamanlarda turist sayısının artmasıyla birlikte, turistleri farklı eğlence merkezlerinde kalmaya, tesisleri kullanmaya teşvik etme ve Tayland kültürünü destekleme olarak ifade edilmektedir. Batı tarzı kültürün benimsenmeye başlamasıyla, bir sonraki aşamayı, performansların halkın genel zevklerine uyacak şekilde adapte edilmesi oluşturmaktadır (Lamnaokrut ve ark.,, 2014). Freitag (1996) turizmin kültürel ekolojisini incelerken, yerel turizm sistemi ve bunun diğer yerel ve bölgesel endüstrilerle olan bağlantısı hakkında bir anlayışın oluşturulması, turizmden elde edilen maliyet ve faydaların değerlendirilmesi ve daha kapsamlı sosyo-ekonomik değerlendirmelerin yapılması gerektiğini belirtmektedir.

Kültürel görecelik ve turizm bağlantılı olarak Reisinger ve ark., (2013) tarafından turist davranışlarının ev sahibi ülke tarafından algılanması üzerine yapılan çalışmada, davranışların doğru ya da yanlış olarak değerlendirilebilmesi için sergilenen davranışın turistin geldiği kültürdeki anlamının bilinmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Bunun nedeni, kültürel görecelikle açıklanarak, her toplumun değerlerinin, yaşam koşulları doğrultusunda şekillenmesi olarak ifade edilmektedir. Cohen & Cohen (2019) tarafından turizm ve etik üzerine yapılan

çalışmada, etik kavramının kültürel görecelik doğrultusunda farklı kültürlere göre değişiklik gösterdiği ifade edilmektedir. Çalışmada, farklı kültürel uygulamaların zaman içinde yavaşça tükendiğine ve bu durumun kültürel görecelikte, küresel değerler temelinde daha homojen bir ortam oluşturabileceğine dikkat çekilmektedir. Etik ve turizm üzerine yapılan başka bir çalışmada, evrensel tek bir doğrunun olmadığı ancak, kültürlerin genel kuralların oluşturulmasına rehberlik eden bazı evrensel değerlerin olduğu belirtilmektedir. Ortak alan olarak adlandırılan bu değerler, bir kültürün uygulamaları üzerine objektif eleştirilerin yapılandırılması için gerekli itici gücü sağlamaktadır (Fennell, 2000).

TOPLUM 5.0

Toplum sınıflandırmaları dünyadaki teknolojik, ekonomik ve sosyal değişimler doğrultusunda şekillenmektedir. Sınıflandırmalarda iki yaklaşım söz konusudur. Bunlardan ilki, toplumları insanlık tarihinin ilk aşamasından günümüze; avcı toplum (Toplum 1.0), tarım toplumu (Toplum 2.0), sanayi toplumu (Toplum 3.0), bilgi toplumu (Toplum 4.0) ve süper akıllı toplum (Toplum 5.0) şeklinde sıralamaktadır (Fukuda, 2019). Avcı toplumlarının hayatta kalmak için avlanmaları ve toplayıcılık yapmaları; tarım toplumlarında mahsul üretimi ve tarım arazilerinin oluşması; sanayi toplumunda kitle üretimine geçiş; sonrasında bilginin üretimi, kullanımı ve yayılması yaklaşımın ilk dört aşamasını oluşturmaktadır (Záklasník & Putnová, 2019). Bu sınıflandırmada, toplumların ilk dört aşamada üretimdeki gelişmelerinin esas alındığı görülmektedir. İkinci yaklaşım olan toplumsal geçişlerin endüstri devrimleri temelinde ele alındığı gruplandırmaya göre; makine toplumu (Toplum 1.0), elektrik toplumu (Toplum 2.0), bilgi toplumu (Toplum3.0), ağ topluluğu (Toplum 4.0) ve son olarak akıllı toplum (Toplum 5.0) olarak beşli sınıflandırma mevcuttur (Wang ve ark.,., 2016; Wang, 2018). Bu yaklaşımda, üretimle teknoloji bir arada ele alınmaktadır. Toplumsal sınıflandırmanın son aşaması olan akıllı toplum/ süper akıllı toplum her iki yaklaşımda da ortak bir anlayış içerisinde değerlendirilmektedir.

Toplum 5.0, endüstriyel üretimin teknolojik, örgütsel ve ekonomik dönüşümün sınırlarını aşan, fiziksel sınırların ötesine uzanan insancıllaşma yönünde, ilgili sosyal ve insan kaynaklı zorlukların dikkate alınmasıyla Endüstri 4.0 konseptinin geliştirilmesidir. Japonya'nın bilimsel ve teknolojik gelişiminin beşinci temel planı, hem Japon hem de dünya ekonomisinin sürdürülebilir kalkınmasını kısıtlayan ve toplumun durumunu olumsuz yönde etkileyen temel sorunları belirlemek üzere Toplum 5.0, Japon hükümeti tarafından 2016 yılında kabul edilerek, yaklaşımın merkezinde insanın olduğu yeni bir toplum sınıflandırılması olarak adlandırılmaktadır (Fukuyama, 2018).

Salimova ve ark., (2019) tarafından Endüstri 4.0 ile birlikte meydana gelen hızlı teknolojik gelişmelerin sonucunda ortaya çıkan sosyal zorlukların, dünya ekonomisinin sürdürülebilir kalkınmasını kısıtlayan ve toplumların durumunu olumsuz yönde etkileyen temel sorunlarını belirlemek amacıyla Toplum 5.0'ın ortaya çıktığı ifade edilmektedir. Savaneviciene (2019), Toplum 5.0'ı kuşaklar kapsamında değerlendirerek, yaşlanan bir toplumun ihtiyaçları ve bu ihtiyaçları karşılayacak teknolojik potansiyel, Toplum 5.0' ın ortaya çıkmasının temel nedenleri olarak belirtmektedir. Birleşmiş Milletlerin 2019 yılı raporuna göre,

1990'da dünyada 80 yaş ve üzeri 54 milyon olan nüfus sayısı, 2019'da yaklaşık 143 milyona yükselmiş ve bu sayının 2050'de 426 milyona ulaşarak, mevcut sayının yaklaşık üç katına çıkacağı öngörülmektedir. 2019 yılındaki 80 yaş ve üstü nüfusun yüzde 38'i Avrupa ve Kuzey Amerika'da ikamet etmektedir. Raporda, 65 yaş ve üzeri nüfusun, 1990 yılına göre özellikle Kuzey Amerika, Avrupa ve Okyanusya'da artış gösterdiği belirtilirken; 2050 yılı için tahmini ise Afrika dışındaki bölgelerde yoğunluk kazanacağı yönündedir (UN, 2019).

2010-2019 yılları arasında nüfus artışı en fazla Afrika ve Orta Doğu bölgelerinde olmuştur. Bu bölgeler aynı zamanda 2019 yılında, 0-15 yaş arası bireylerin yani Alfa kuşağı olarak adlandırılan nüfusun en fazla olduğu yerler olarak belirtilmiştir (UNFPA, 2019). Sürdürülebilir Gelişim Hedefleri (SGH3) doğrultusunda, Sahra Altı Afrika'daki sonra Güney Asya'daki, düşük gelirli ülkelerde, 2016 yılında 5 yaş altı çocuk ölümlerinin çocuk tüm nüfusun 3'te biri olduğu, ayrıca 2015 yılında anne ölümlerinin büyük oranda yine bu ülkelerde gerçekleştiği ifade edilmektedir (World Bank, 2018). 2019 yılında Dünya nüfusunun %26'sını 15 yaş altı bireyler oluşturmaktadır. Afrika, %41 ile bu yaş grubunun en fazla; Avrupa ise %16'lık bir oranla en az olduğu bölgedir (Statista, 2019). Son 30 yılda dünya nüfusunda 2,5 milyarlık artış olmuştur. Bu büyümenin yüzde 90'ından fazlası gelişmekte olan ekonomilerde, özellikle Asya ve Okyanusya'da meydana gelmiştir. Günümüzde, beş kişiden dördü gelişmekte olan bir ekonomide yaşamaktadır. Önümüzdeki 30 yıl içinde, dünya nüfusunun 2,0 milyar kişi artacağı öngörülmektedir. Bu artışın gelişmekte olan ülkelerde yoğunlaşması ve sadece Afrika'nın nüfusunun 1,1 milyar artması beklenmektedir. Dünya nüfusunun dörtte birinin, Afrika'da yaşayacağı öngörüler arasında yer almaktadır (UNCTAD, 2019).

Gelişmekte olan ekonomi ya da en az gelişmiş bölge olarak da nitelendirilen Afrika gelişmişlik durumu ile birlikte değerlendirilebilir. En az gelişmiş ülkelerin (LDC-Least Developed Countries) belirlenmesine yönelik kriterler 1971'de oluşturulmuş; 2017 yılında üç ana kategori (Gayri Safi Milli Hâsıla, insan varlıkları endeksi ve ekonomik kırılganlık endeksi) belirlenmiştir. En az gelişmiş ülkeler, sürdürülebilir gelişime yönelik yüksek düzeyde altyapısal engeller ile karşılaşan düşük gelirli ülkeler olarak tanımlanmaktadır (UNDESA, 2018a). Bu statüye sahip ülke sayısı 1971'de 132 ülke arasında 25 iken; 2002'de 191 ülkeden 52' ye yükselmiştir (UNDESA, 2019). 2018'de ise 193 ülkeden 47'si en az gelişmiş ülke sınıflandırmasında yer almaktadır (UNCDP, 2018). Eşitsizliğin, üst seviyedeki yoksulluk, açlık, hastalık gibi sorunların bu ülkelerde giderek arttığı, temiz su kaynaklarına erişimin az olduğu, gençlerin işsiz kalma potansiyelinin fazla olduğu belirtilmektedir (UN, 2019). En az gelişmiş ülkeler 1971-2018 yılları arasında özellikle Afrika bölgesinde giderek artmıştır. Bunun yanı sıra 2006-2018 yılları arasında belirli süreleri içeren haritalarda giderek kötüleşen durumda olan ülkeler Afrika'da yer almaktadır (UNDESA, 2018b).

ALFA KUŞAĞI

Strauss & Howe (1991), yaşam uzunluğunun belirli bir kısmını kapsayan, ayırt edici ortak özelliklere sahip, aynı yaş gruplarının oluşturduğu toplulukları kuşak olarak tanımlamaktadır. Her kuşak, doğum yıllarına göre tanımlanmakta ve yaklaşık 20-25 yıllık süreçleri kapsamaktadır. Ancak bu süreç dışsal olaylardan

dolayı daha uzun veya kısa olabilmektedir (Schewe & Meredith, 2004). Li ve ark., (2013)'a göre, her kuşak kendi döneminde aynı sosyal olaylardan ve siyasi, iktisadi, teknoloji gibi dış etkenlerden etkilenmekte, böylece aynı kuşakta yer alan kişiler benzer hayat deneyimine sahip olmaktadır. Yirmi yıl, insanlık tarihinde ve hatta modern turizm tarihinde kısa bir zaman dilimini oluşturmaktadır. Bununla birlikte, bilgi teknolojisinin son zamanlardaki gelişmelerinden kaynaklanan değişim derin ve kapsamlı olmuştur. Bilişim ve turizm üzerine yapılan araştırmalar, teknolojinin toplumları ve ekonomileri nasıl değiştirdiğine dair genel anlayışı yansıtmaktadır. Bu kısa dönem içerisinde, turizme ilişkin bilgi teknolojileri, pazarlama odaklı bir araçtan bir bilgi yaratma aracına kaymıştır (Xiang, 2018).

Kuşaklar, Alfa kuşağı ile birlikte Sessiz kuşak, Baby Boomers, X, Y ve Z kuşağı olarak altı nesilden oluşmaktadır. Alfabenin son harfi olan Z'den sonra gelen kuşak için isim arayışına girilmiş ve 2005 yılında Mark McCrindle tarafından Avusturalya'da yapılan anket sonucunda Alfa seçilmiştir. Alfa kuşağı 2010 yılından sonra dünyaya gelenler için kullanılmakta olup tamamı 21'inci yüzyılda doğan ilk kuşaktır. Kişilik ve yetenekleri açısından çeşitlilik göstereceği öngörülen bu kuşağın bilişsel, duyuşsal becerilerinin gelişmesinde yalnızca sanal dünyanın etkili olmayacağı belirtilmektedir (Sima, 2016). Alfa kuşağı kapsamındaki bireylerin en girişimci; teknolojiye en meraklı; çevrimiçi alışverişi tercih eden; insanlarla daha az temas kuran; kar küreyici ebeveynlere sahip; kendi kendine yeten, eğitimli ve büyük zorluklara hazır bir nesil olacağı belirtilmektedir (Bejtkovský, 2016).

Dijital bir ortam içerisinde dünyaya gelen Alfa kuşağının, teknoloji, günlük yaşamlarının bir parçasını oluşturmakta ve bağlantı kavramı yaşamlarının merkezinde bulunmaktadır. Bu kuşağın, eğitiminde oyunlaştırmanın etkili olduğu ve teknoloji kullanımının etkili öğrenmeyi desteklediği belirtilmektedir (Tootell ve ark.,, 2014). X kuşağının genç yaşta bilgi teknoloji araçları ile tanışan, Y kuşağı interneti, bilgisayarı kullanan ve milenyum çağında doğan kuşak olarak tanımlanan Z kuşağı, sosyal medyayı aktif kullanan nesiller olarak değerlendirilmektedir (Nagy & Köcsey, 2017). Z kuşağının başlangıcının 2000 yılında ve bitişinin 2010 veya 2021 yılı olarak değerlendirilmesi nedeniyle Alfa kuşağının başlangıç tarihinin iç içe geçebildiği belirtilmektedir. İki kuşağın teknolojiyi yaşam standardı olarak gören, güncel iletişim araçlarını ve sosyal medyayı kullanan, yeniliğe açık, bireysel, faydacı, dünya zevkine düşkün, hızlı ve titiz çalışma düzenine sahip olacakları belirtilmektedir (Kaygısız & Sipahi, 2019; Yalçın Kayıkçı & Kutluk Bozkurt, 2018). Alfa kuşağı, Turk (2017) tarafından teknoloji ile birlikte ele alınmıştır. Çalışmadaki değerlendirmeler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo-1: Teknoloji ve Alfa Kuşağı

Teknolojinin Alfa Kuşağının Düşünceleri Üzerindeki Etkileri	Alfa Kuşağının Belirleyici Teknolojik Eğilimler
Erişimin artışıyla beklentilerin değişmesi	İnsan makine arasında cihazsız kişilik-duygu üzerine kurgulanan, kişiliğe sahip olan yapay zekâ ile iki yönlü etkileşimin mümkün olması ve beklentileri artırması
	Akıllı mobil cihaz kullanan çocukların geliştirilen ara yüzlerle beklentilerinin karşılanması, etkileşimlerin çeşitlendirilmesi
Günlük işlerden ziyade daha üst düzey sorunlara odaklanmayı mümkün kılacak becerileri geliştirmesi	İklim değişikliği ve ulaşımda değişen tutumlar doğrultusunda artırılmış gerçekliğin Alfa kuşağının seyahatleri üzerinde etkisinin olabilmesi
	Akıllı cihaz ve giyilebilir teknolojiler üzerinden kullanıcılara ilişkin verilerin ürün geliştirme için kullanılabilmesi
Problem çözümünde hafıza ve mantık becerilerinin kullanımının azalarak yitirilme tehlikesinin bulunması	Makine öğrenimi ile kullanıcı cihaz etkileşimi sonucu kullanıcı odaklı özelleştirmelerin gerçekleştirilebilmesi
	İnternete erişimle kişisel verilerin ihlali risklerinin taşınması
Otomasyona bağlı teknik becerilerde uzmanlaşan ve uzmanlaşamayan bireyler arasında sosyo-kültürel farkların ortaya çıkması	Kuşağa ilişkin kişisel ve duygusal verilerin ebeveynlerce analiz edilebilmesinin mümkün olması

Kaynak: Turk, 2017'den uyarlanmıştır.

Haftada 2,5 milyon kişinin dünyaya geldiği Alfa kuşağının sayısının 2025 yılında 2 milyara ulaşması beklenmektedir. Teknolojik gelişmelerin Z ve Alfa kuşaklarının seyahat tercihlerini ve satın alma kararlarını etkileyeceği belirtilmektedir. Geleceğin potansiyel turizm pazarını oluşturan bu kuşakların tüketici davranış eğilimlerinin doğru analiz edilmesinin ve bu yönde ürün ve hizmetlerin sunulmasının küresel pazardaki rekabet açısından öncelik oluşturduğu vurgulanmaktadır (Bağçı & İçöz, 2019). Farklı bir değerlendirmeye göre çocuklar arasında beceri yönünden eşitsizlikler bulunmaktadır. Avrupa dışında bu konuda çok az veri bulunmasına rağmen, mevcut veriler doğrultusunda dijital eşitsizliklerin nesilsel bir durum olmadığı belirtilmekte ve bunun gelecekte de devam edeceği öngörülmektedir (ITU, 2018).

Expedia tarafından Alfa kuşağının gelecekte turizmdeki önemine dikkat çeker nitelikte bir çalışma yayımlanmıştır. Çalışma, anket tekniği ile çevrimiçi platformda Avustralya, Brezilya, Kanada, Çin, Almanya, Japonya, Meksika, İngiltere ve ABD'den, her ülkeden en az 1,000 olmak üzere toplam 9,357 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Örneklem, 2010 ve sonrası doğumlu çocuğa ya da toruna sahip olan, bir önceki yıl tatil için çevrimiçi rezervasyon yapan ebeveynlerden oluşmaktadır. Araştırmanın sonucunda, Alfa kuşağıyla tatil yapan katılımcıların yılda üçten fazla, ailesi ile birlikte seyahat ettiği belirtilmiştir. Alfa kuşağının tatil sırasında boş zamanlarını sırasıyla çevrimiçi video izleyerek, fotoğraf çekerek, oyun oynayarak, ayrıldıkları yerdeki aile ve arkadaşlarıyla görüntülü görüşme ya da yazışma yaparak geçirmeleri çalışmanın diğer sonucunu oluşturmaktadır (Expedia, 2019).

Expedia tarafından yapılan çalışmanın gelişmiş ülkeleri kapsadığı görülmektedir. Çevrimiçi rezervasyon yapılmasını sağlayan internet kullanım oranları dünya genelinde incelendiğinde bölgesel farklılıklar ortaya çıkmaktadır. 2018 yılında dünya nüfusunun %51,2 (3,9 milyar kişi)'si internet kullanmaktadır. Gelişmiş ülkelerde beş kişiden dördü, gelişmekte olan ülkelerde nüfusun %45'i internet kullanırken; en az gelişmiş 47 ülkede nüfusun %80'inin interneti henüz kullanmadığı belirtilmektedir (ITU, 2018). Orta Doğu ve Afrika

bölgelerinde internet kullanımı diğer bölgelere göre en az sayıdadır. 2009-2019 yılları arasındaki internet kullanımının bölgelere göre dağılımı Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo-2: İnternet Kullanımının Bölgelere Göre Dağılımı (2009-2019), milyon kişi

Yıl	Asya-Pasifik	Avrupa	Amerika	Afrika	Orta Doğu
2009	785,5	425,8	446,5	86,2	58,3
2010	846,4	475,1	470,9	110,9	63,24
2011	1,040,73	500,72	508,89	139,88	77,02
2012	1,100,97	518,51	528,71	167,34	90
2013	1,289,94	566,26	602,3	240,15	103,83
2015	1,590,31	604,12	646,98	313,26	115,82
2016	1,819,7	614,98	704,82	339,28	132,59
2017	1,966,26	659,63	724,33	388,38	146,97
2018	2,090,58	704,83	783,91	455,84	164,04
2019	2,329,11	727,56	781,27	522,81	175,5

Kaynak: Statista, 2019b.

2019 yılında da Orta Doğu'da internet kullanımı en az sayıda gözükmektedir. Ancak bölgesel nüfus sayılarının birbirinden farklı olduğu düşünüldüğünde, internet kullanımlarının nüfusa göre değerlendirilmesi, durumu daha anlaşılır kılabilir. Dünya nüfusu ve internet kullanım oranları Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo-3: Dünya Nüfusu ve İnternet Kullanımı 2019 Haziran

Bölgeler	Nüfus (2019 Tahmini)	Dünya Nüfusuna Oranı (%)	İnternet Kullanımı 30 Haziran 2019	İnternet Kullanımının Nüfusa Oranı (%)	Dünyada İnternet Kullanımı Oranı (%)
Afrika	1,320,038,716	17.1	522,809,480	39.6	11.5
Asya	4,241,972,790	55.0	2,300,469,859	54.2	50.7
Avrupa	829,173,007	10.7	727,559,682	87.7	16.0
Latin Amerika / Karayipler	658,345,826	8.5	453,702,292	68.9	10.0
Orta Doğu	258,356,867	3.3	175,502,589	67.9	3.9
Kuzey Amerika	366,496,802	4.7	327,568,628	89.4	7.2
Okyanusya/Avustralya	41,839,201	0.5	28,636,278	68.4	0.6
Dünya (Toplam)	7,716,223,209	100.0	4,536,248,808	58.8	100.0

Kaynak: Internet World Stats, 2019.

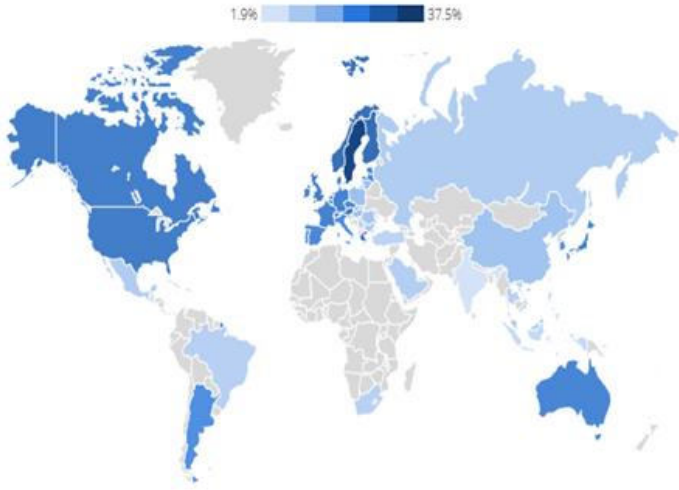
2019 Haziran ayı için dünyadaki internet kullanım oranları ile nüfusa göre kullanım oranları farklılık göstermektedir. Bölgelerin nüfus sayıları dâhil edilmediğinde, ortaya çıkan oranlar yanıltıcı olabilmektedir. Nitekim Avrupa bölgesi için nüfus dâhil edilmediğinde internet kullanım oranı %16 iken; nüfusla birlikte değerlendirildiğinde Avrupa nüfusunun %87,7'sinin internet kullandığı görülmektedir. İnternet kullanımının nüfusa oranı bölgesel olarak incelendiğinde Avrupa, interneti en fazla kullanan bölgedir. Afrika bölgesi ise %39,6 ile en düşük internet kullanım oranına sahiptir. Broadband Commission (2019) raporuna göre dünya nüfusunun yarısının en geç 2019'un sonunda internet kullanması beklenmektedir. Tablo 3'te 2019 yılı Haziran ayında bu hedefin geçilerek, dünya nüfusunun yaklaşık %60'ının internet kullandığı görülmektedir. Raporda aynı zamanda bu durumun, dünyanın diğer yarısını (yaklaşık 3,8 milyar insanı) bağlantısız ve genişleyen dijital dünyadaki kaynaklardan yararlanamayacak şekilde bırakacağı anlamına geldiği belirtilmektedir.

Sürdürülebilir Gelişim Hedefleri kapsamında altyapının eksik olduğu Sahra Altı Afrika ülkelerinde hizmet ve pazara erişimin kısıtlı olduğu ifade edilmektedir. Orta ve üst düzey teknoloji endüstrisinin daha fazla çeşitliliği ve becerilerin geliştirilmesi ile yenilikçilik için daha iyi fırsatların sunulmasını mümkün kılacağı belirtilmektedir. Ancak bu endüstride Afrika bölgesinin özellikle oransal olarak oldukça geride kaldığı; hatta bazı ülkelere yönelik verilerin olmadığı; en az gelişmiş ülkelerde yalnızca küçük bir imalat sanayinin mevcut olduğundan bahsedilmektedir (World Bank, 2018).

ULUSLARARASI TURİZM GÖSTERGELERİ

Teknolojinin turizmde önem kazanmasıyla birlikte yeniliğin, bilginin ve yaratıcılığın bir arada kullanılarak kişiselleştirilmiş hizmetlerin kusursuz deneyimle birleştiği bir ekosistem oluşturmak amaçlanmaktadır (Peceny ve ark.,, 2019; Panfiluk ve ark.,, 2019). Bu doğrultuda, Toplum 5.0 ve Alfa kuşağı kavramlarının turizm için önemli olan teknoloji ve sürdürülebilirlik temelinde değerlendirilmesi, kavramların turizmin geleceği açısından anlaşılmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Turizmin geleceği için söz konusu kavramlar uluslararası turizm göstergeleri ile birlikte ele alındığında bölgesel dağılımda farklılıklar bulunmaktadır. Teknolojinin turizmde temel kullanım alanlarından olan çevrimiçi rezervasyon bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Bu doğrultuda, 2018 yılı için çevrimiçi seyahat rezervasyon kullanım oranlarının ülkelere göre dağılımı Şekil 1'de yer almaktadır.

Şekil 1: Ülkelere Göre 2018 Yılı Çevrimiçi Seyahat Rezervasyon Kullanım Oranları



Kaynak: Statista, 2018.

2018 yılında Dünya genelinde çevrimiçi seyahat rezervasyon kullanım oranının en yoğun olduğu bölgelerin Amerika ve Avrupa olduğu, Afrika'da ise bu oranın en düşük seviyede olduğu görülmektedir. Cleverdon (2002) tarafından yapılan çalışmada iletişim imkânları açısından, dijital uçurumun Afrika'daki turizm gelişiminin önünde önemli bir engel olarak görülmesi gerektiği ifade edilmektedir. Çalışmanın yapıldığı dönemde, dünyada 300 milyondan fazla

internet kullanıcısının olduğu ve bu sayının sadece 1,5 milyonunun Afrika'da bulunduğu vurgulanmaktadır. 1,5 milyon internet kullanıcısının üçte ikisinin ise Güney Afrika'da olduğu belirtilmektedir. Naudé & Saayman (2005) tarafından Afrika'da yapılan çalışmada ise, internet kullanımının özellikle yabancı turistler için önemli olduğu, yerli turistler için ise aynı düzeyde önemli bulunmadığı tespit edilmiştir. Çalışmanın diğer sonucunu ise Avrupalı ve Amerikalı turistlerin daha gelişmiş Afrika destinasyonlarını tercih etmeleri oluşturmaktadır.

Turizmin esasında neredeyse tüm hedeflere ulaşmada katkı potansiyeline sahip olmasıyla imkânların sınırlı olduğu ifade edilen güney ülkelerdeki sürdürülebilir kalkınmada önemli rol oynayabileceği belirtilmektedir (Dube, 2020). 1980'li yıllarda temelinin atılarak hem kurumların hem turizm profesyonellerinin 1990'lı yıllardan itibaren dikkatini çeken 'Sürdürülebilir Turizmin' refah düzeyi yüksek ülkelerde çevre sorunlarına dikkat çekerken, yoksul ülkelerde yoksulluğun hafifletilmesine yardımcı olduğu belirtilmektedir (Haddouche & Salomone, 2018). Afrika'da ekonomik büyüme, istihdam olanakları, sürdürülebilir kalkınma ve yoksulluğun azaltılması gibi Sürdürülebilir Gelişim Hedefleri ile benzerlik taşıyan konularda turizmin potansiyelinin incelendiği ve genel olarak ulaştırma, nitelikli işgücü eksikliği, seyahati sınırlandırmaları, zayıf kurumsal yapı, siyasi istikrar konularının çalışıldığı belirtilmektedir (Rogerson, 2007).

Spenceley (2019) tarafından Afrika ülkelerindeki oteller sürdürülebilirlik açısından değerlendirilmiştir. Çalışmada, Afrika'da bölgesel ve uluslararası toplam 18 sürdürülebilir turizm sertifika programının yer aldığı ancak 52 Afrika ülkesinden yalnızca 19'unda bu sertifikalara sahip oteller bulunduğu belirtilmektedir. Bunun yanı sıra, atık yönetimi ve su tasarrufuna yönelik uygulamalar geliştiren otel sayısının, bölgedeki konaklama tesisi sayısının %3,4'ünden az olduğu ifade edilmektedir. Bu durum, 1990 yılından bu yana çeşitli sürdürülebilir turizm türlerini ele alan dünya genelinde en az 100 turizm sertifikasyon programı geliştirilmesine karşın 30 yıl içinde Afrika'nın oldukça düşük seviyede gelişme kaydettiği şeklinde yorumlanmaktadır. 1991 yılındaki Afrika Ekonomik Topluluğu kurucu anlaşmasında Afrika halkının ihtiyaçlarıyla uyumlu, turistler için cazip olan verimli turizm işletmelerinin kurulmasının desteklenmesi konularında üye ülkelere sorumluluklar yüklenmiş (Organization of African Unity, 1991) olsa da bölgede hedeflere ulaşılmada yetersiz olduğu anlaşılmaktadır.

Toplum 5.0 ve Alfa kuşağını kapsayan yıllar için uluslararası turizmde bölgesel pazar payları için benzer bir durum söz konusudur. Uluslararası gelen turist sayılarına göre en fazla pazar payına sahip bölge Avrupa iken; Afrika ve Orta Doğu en düşük paya sahip bölgelerdir. 2017 yılında Afrika'ya, her 10 turistten 4'ünün kıta içinden geldiği, bu sayının 3'te 2'sinin Sahra Altı Afrika'sı için olduğu belirtilmektedir (UNCTAD, 2017). 2019 yılında en fazla turist, Avrupa ve Asya Pasifik; en az turist Afrika ve Orta Doğu bölgelerine gitmiştir. Önceki yıla göre 2019'da en az artış gösteren bölgenin ise Sahra Altı Afrika olduğu ifade edilmektedir (UNWTO, 2020). Dünya Turizm Örgütü'nün 2030 yılı tahminlerinde, Afrika uluslararası turizm hareketlerinde en az paya sahip bölge olmaya devam edecektir. Turizm gelirlerinde de bölgesel farklılıklar

bulunmaktadır. Bu doğrultuda, Tablo 4'te 2010-2018 yılları arasında uluslararası turizmde bölgesel pazar payları yer almaktadır.

Tablo-4: Uluslararası Turizm Gelirlerindeki Pazar Paylarının Bölgesel Olarak Yıllara Göre Dağılımı

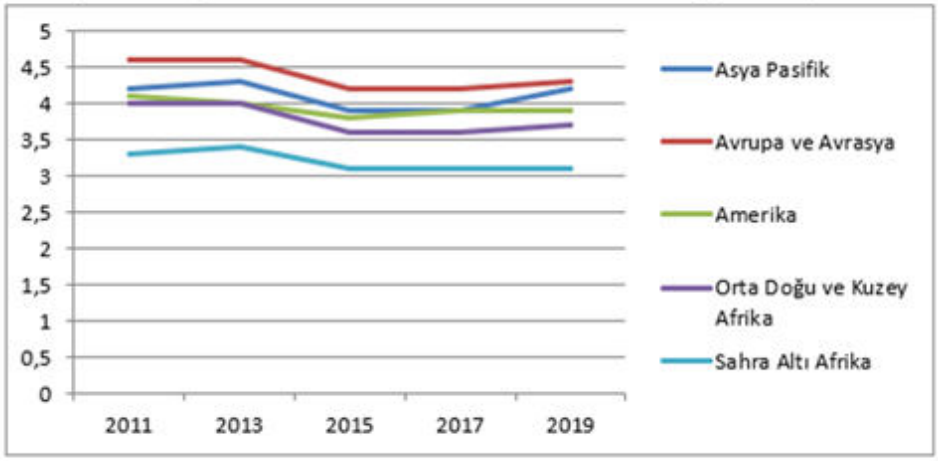
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
AVRUPA	**44.2**	**45.0**	**42.6**	**42.2**	**40.9**	**35.8**	**36.7**	**39**	**39.3**
Güney Avrupa	17.1	17.1	15.9	16.2	16.0	14.0	14.3	15	15.2
Batı Avrupa	15.5	15.6	14.6	14.5	13.7	11.6	11.9	13	12.9
Orta/ Doğu Avrupa	5.2	5.4	5.3	5.2	4.6	4.0	4.3	4.0	4.7
Kuzey Avrupa	6.4	6.8	6.7	6.4	6.5	6.2	6.1	7.0	6.5
ASYA PASİFİK	**27.1**	**28.1**	**30.1**	**31.0**	**30.3**	**33.2**	**30.1**	**29**	**30.0**
Kuzey Doğu Asya	13.3	13.9	15.5	15.9	15.9	18.8	13.9	12	13.0
Güney Doğu Asya	7.4	7.9	8.5	9.3	8.6	8.6	9.6	10	9.8
Güney Asya	2.1	2.2	2.2	2.1	2.2	2.5	2.8	3.0	3.0
Okyanusya	4.3	4.0	3.8	3.7	3.6	3.3	3.8	4.0	4.2
AMERİKA	**19.8**	**19.3**	**19.8**	**19.8**	**22.0**	**24.1**	**25.7**	**24**	**23.0**
Kuzey Amerika	14.3	14.1	14.5	14.8	16.9	18.9	20.0	19	17.8
Güney Amerika	2.2	2.2	2.2	2.1	2.1	2.0	2.5	2.0	2.1
Karayip	2.6	2.3	2.3	2.1	2.2	2.2	2.2	2.0	2.2
Orta Amerika	0.7	0.7	0.7	0.8	0.8	0.9	1.0	1.0	0.9
ORTA DOĞU	**5.5**	**4.5**	**4.4**	**4.1**	**4.0**	**4.3**	**4.7**	**5.0**	**5.0**
AFRİKA	**3.4**	**3.2**	**3.1**	**3.0**	**2.9**	**2.6**	**2.9**	**3.0**	**2.6**
Sahra Altı Afrika	2.4	2.2	2.3	2.1	2.1	1.9	2.1	2.0	1.9
Kuzey Afrika	1.1	0.9	0.9	0.9	0.8	0.7	0.7	1.0	0.7

Kaynak: UNWTO, 2011; 2012; 2013; 2014; 2015; 2016; 2017; 2018; 2019.

Uluslararası turizm gelirlerinde Afrika'nın en az paya sahip bölge olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, Afrika ülkeleri de kendi içinde farklılık göstermektedir. Örneğin, Güney Afrika'nın, seyahat ve turizmde istihdam ve ekonomik katkı bakımından Afrika'nın en fazla pay alan ülkesi olduğu belirtilmektedir (Wortley, 2019). Afrika'dan sonra en az paya sahip olan ikinci bölge Orta Doğu, Dubai gibi bölgedeki zengin Arap ülkelerinde hızlı kentleşme ve modernleşme, turizmin gelişmesini de sağlamıştır (Zaidan & Kovacs, 2017).

Afrika bölgesinin tamamında 2017 yılında seyahat ve turizm endüstrisinin ekonomik açıdan GSYİH'ye 72,8 milyar dolar doğrudan, toplamda 177,6 milyar dolar, istihdama 9,3 milyon doğrudan katkı sağladığı, toplam yatırımın ise %5,7'sinin bu endüstriye yapıldığı belirtilmektedir (WTTC, 2018). 2018 yılı bölgesel performans haritasında ise toplam ekonomik katkının Afrika'da %5,6 büyüyerek 194 milyar dolara yükseldiği belirtilmekle birlikte bölgesel bölümleme yapılmamaktadır (WTTC, 2019a). 2018 yılında seyahat ve turizm endüstrisinin GSYİH'ye en fazla katkı sağladığı ülkeler arasında Kuzey Afrika'dan Mısır ve Sahra Altı Afrika'dan ise Güney Afrika yer almakta olup, bu ülkeler tüm Afrika için ekonomide ve istihdamda üstünlük sağlamaktadır. Sahra Altı Afrika'sı için ise sınırlı bilgiler mevcuttur (WTTC, 2019b). Rekabet edilebilirlik açısından önemli verileri içeren seyahat ve turizm endeksi için de bölgesel farklılıklar bulunmaktadır. Seyahat ve turizm endeksinin yıllara göre dağılımı Şekil 2'de gösterilmektedir.

Şekil 2: Seyahat ve Turizm Endeksi Yıllara Göre Bölgesel Dağılım



Kaynak: WEF, 2011; 2013; 2015; 2017; 2019 raporlarından derlenmiştir.

2011-2019 yılları arasında rekabet üstünlüğü olan Avrupa ve Avrasya ile 2017 yılından itibaren yükselişe geçen Asya Pasifik bölgelerinin 2019 yılı için rekabetçiliği yüksek olan bölgeler olduğu görülmektedir. Orta Doğu ve Kuzey Afrika bölgelerinde ise 2013 yılından sonra düşüş meydana gelmiştir. Buna karşın; Sahra Altı Afrika bölgesi rekabet endeksinde 2011-2019 yılları arasında en düşük seviyede bulunmaktadır. Martin ve ark., (2017) ülkelerin seyahat ve turizm rekabet endekslerini değerlendirmesinde, rekabet sıralamasında 139 ülkeden son 20 ülkenin Afrika bölgesinde olduğu belirtmektedir.

TARTIŞMA

Teknolojinin sosyal hayatı kolaylaştırdığı bütünleşik bir sistemi ifade eden Toplum 5.0 ve teknoloji ile bir arada ele alınan Alfa kuşağının dünyanın tüm bölgeleri için aynı derecede değerlendirilmesi mümkün gözükmemektedir. Turk (2017) tarafından da belirtildiği gibi teknolojiye erişim eşit değildir. Dolayısıyla, teknoloji okuryazarlığına sahip sosyo-ekonomik düzeyi yüksek sınıflar, düşük seviyede olanlara kıyasla avantajlı konuma geçebilmektedir. Bu durumda, teknolojik gelişmelerin bazı bölgeler için sosyal yıkıcılıkla sonuçlanabilecektir. Eşitsizliğin giderilmesinde, kültürel ekolojide yer alan teknoloji kullanımındaki adaptasyon düzeyinde (Lavende & Schultz, 2017) yüksek uyumluluk önemli çözümler arasındadır.

Dünyada ülkelerin gelişmişlik düzeylerine göre yapılan sınıflandırmalar, bölgesel eşitsizlikler, değişimler temelde benzerlik gösterse de (Boas, 1938), toplumların heterojenliğinden dolayı (Nar, 2015) her toplumda aynı değişim gerçekleşmemektedir. Toplumların varlığını sürdürülebilir kılan unsurlardan olan teknoloji ve nüfus yoğunluğu (Eriksen & Nielsen, 2011), Toplum 5.0 ve Alfa kavramları ile birlikte değerlendirildiğinde birtakım çelişkiler ortaya çıkmaktadır. Dünya genelinde nüfusun gelişmekte ve en az gelişmiş ülkelerde yoğunlaşması, ancak Toplum 5.0 için mevcut planların nüfusun daha az yoğunlaştığı gelişmiş bölgelere yönelik yapılması bu çelişkilerden birini oluşturmaktadır. Nitekim geleceğe yönelik tahminlerde, en az gelişmiş bölge

kategorisinde olan Afrika'da hızlı nüfus artışı (UNCTAD, 2019) beklenmektedir. Teknolojinin günlük hayatının bir parçası olarak değerlendirilen Alfa kuşağı için de benzer bir durum söz konusudur. İnternet kullanım oranları, çevrimiçi rezervasyon oranları Afrika bölgesi için en düşük seviyededir. Afrika bölgesinde en fazla orana sahip olacağı öngörülen Alfa kuşağı için turizm değerlendirmesi de gelişmiş ülkeler üzerinden yapılmaktadır (Expedia, 2019).

Toplum 5.0 ve Alfa kuşağı kavramlarında olduğu gibi turizm açısından da bölgesel eşitsizlikler bulunmaktadır. Bu doğrultuda, turizm gelirlerinden en az paya sahip bölge olan Afrika için uluslararası ve bölgesel önlemler alınmaya çalışılmaktadır. Afrika Birliği tarafından belirlenen Gündem 2030'da sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmada turizme doğrudan yer verilmektedir. Gündem 2063'ün Hedef ve Öncelikli Alanlar arasındaki temel araçlardan olan "İçerici Büyüme ve Sürdürülebilir Gelişme" başlığı altında yer alan "Ekonomik Dönüşüm" hedefi içerisinde öncelikli alanlar arasında "Ağırlama/Turizm" yer almaktadır (AU, t.y.a).

Gündem 2063'ün temel çıktıları "Yaşam Standartlarının Yükseltilmesi", "Dönüştürülmüş, İçerici ve Sürdürülebilir Ekonomiler", "Bütünleştirilmiş Afrika", "Güçlendirilmiş Kadınlar, Gençler ve Çocuklar", "Küresel Bağlamda İyi Yönetilen, Huzurlu ve Kültür Merkezli Afrika" olarak belirlenmiştir (AU, t.y.b). Turizm Alt Komitesi'nin 2018 yılındaki oturumunda yapılan konuşmada turizmin Afrika için dönüşümcü rolü vurgulanmakta ve turizm stratejilerinin Afrika Birliği Gündem 2063 ile uyumlu hale getirilmesinin önemi bulunmaktadır (Balala, 2018). Bunun yanı sıra, Dünya Bankası, Afrika için 2021 ve 2030 yıllarına yönelik dijital altyapıyı sağlamak için yatırım hedefleri oluşturmuştur. Hedeflerin uzun vadede uygulanabilirliğini destekleyecek şekilde yeterince kullanılmasını sağlamak için kullanıcı becerilerinin kazandırılması amaçlamaktadır (Broadband Comission, 2019).

Afrika bölgesinin sınırlı düzeyde ilerleme göstermesi (Spenceley, 2019), geleceğe yönelik oluşturulan planların bölgede uygulanabilirliği açısından değerlendirilmesinin önemini ortaya koymaktadır. Kalkınma planlarına, yardım projelerine, hibelere, yapısal düzenlemelere rağmen, yoksulluğun giderilmesinde sınırlı ilerleme kaydedildiğini göstermekte olduğunu belirten (Scheyvens, 2007) "yoksul yanlısı" söylemin çevresel, sosyal ve politik konuları göz ardı ederek ekonomik kalkınmayı desteklediğini ifade etmektedir. Turizm yönetişiminin, bu bağlamda güçlü sivil toplumun, özellikle eşitsizliğin azaltılması, adil, içerici güç ilişkileri konularında SGH'lere ulaşmada önemli role sahip olduğu; ancak Afrika'da özellikle yerel grupların sürece dâhil edilmediği belirtilmektedir (Siakwah ve ark.,, 2019).

SONUÇ

Çalışmada, turizmin geleceğinde belirleyici değişimlere neden olabileceği düşünülen Toplum 5.0 ve Alfa kuşağı kavramları kültürel ekoloji ve kültürel görecelik yaklaşımları temelinde incelenmiştir. En az gelişmiş ülkelerin turizme bağlılığı kültürel ekoloji kapsamında değerlendirildiğinde; bu ülkelerin içinde bulunduğu bölgelerin teknolojik olarak yeterli düzeyde olmaması çalışmanın diğer sonucunu oluşturmaktadır. Kültürel görecelik ile açıklanabilecek olan

bölgesel gelişmişlik düzeyleri, dünyanın her yerinde aynı uygulamaların geçerli olamayacağını destekler niteliktedir. Bu doğrultuda, 1980'lerden günümüze kadar geçen süreçte en az gelişmiş ülkeler kapsamında olan Afrika'nın Sürdürülebilir Turizm kapsamında diğer bölgelerle rekabet edilebilir seviyeye gelememiş olması da bu durumu ortaya koymaktadır.

Turizm, bölgesel düzeyde ekonomik büyümeye katkı sağlarken, yerel düzeyde toplumların yaşam koşullarını iyileştirerek ekonomik ve sosyal gelişimi desteklemektedir. Bu nedenle, özellikle az gelişmiş ekonomilere ve geçiş ekonomilerine sahip ülkeler, büyümede, kalkınmada ve döviz geliri sağlamada bir yol olarak turizme büyük önem vermektedir (Nazmfar ve ark.,, 2019). Uluslararası turizm göstergelerinde bölgesel eşitsizliklerin olması, Alfa kuşağı ile ilgili turizm çalışmasının gelişmiş ülkelere yönelik değerlendirilmesi, Toplum 5.0 planlamasının yaş ortalaması yüksek bireylerin yaşadığı gelişmiş ülkelere yönelik olması kültürel görecelik kavramının önemini ortaya koyar niteliktedir. Bu doğrultuda, Alfa kuşağının en fazla bulunduğu bölge olan Afrika'ya yönelik mevcut planlamaların Toplum 5.0 kapsamında ele alınamayacağı düşünülmektedir. Teknolojinin özellikle gelişmiş ülkelerin toplumları için kullanılmasının, bölgenin geleceğe yönelik rekabet edebilme potansiyelini daha da düşürebilir. Dolayısıyla, Afrika'da toplumsal gelişmişliğin doğru bir şekilde tespit edilmesinin bölgeye yönelik politika ve planlamaların uygulanabilirliği açısından önemli olduğu söylenebilir.

Turizmde teknolojinin kullanımı açısından mevcut eşitsizliklerin giderilmediği takdirde, gelecekte bölgesel farkların giderek artacağı düşünülmektedir. Nitekim dijitalleşme, yapay zekâ, bilgi ve iletişim teknolojileri turizmin geleceği için önemli gelişmeleri beraberinde getirirken, toplumların refah düzeylerindeki kutuplaşmanın artacağı öngörülmektedir (Yeoman ve ark.,, 2006). İnternet kullanımının, çevrimiçi rezervasyon oranlarının çok düşük seviyede olması teknolojik altyapının Afrika bölgesinde oluşturulmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bölgenin, ileri düzeydeki teknolojik gelişmelere bu altyapı oluşturulmadan ve toplum bu doğrultuda geliştirilmeden uyum sağlayabilmesi, yani kültürel ekolojinin gerekliliğini yerine getirebilmesi mümkün gözükmemektedir. Yakın gelecekte, herhangi bir teknolojik cihaza gerek duyulmadan her yerde teknoloji kullanımını sağlayacak olan Sixth Sense teknoloji gibi köklü değişimlerin turizmin geleceğini de şekillendirmesi beklenmektedir (Yeoman, 2012). Her yüzeyde rezervasyon yapabilme imkânı, cihazsız fotoğraf çekimi, kişiler arasında 3D holografik bağlantı kurulması gibi yeniliklere Afrika bölgesinin mevcut altyapısı ve toplumsal gelişmişlik düzeyi ile uyum sağlayabilmesinin mümkün olmadığı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

Aleksandrova, A.Y., 2016, "Typology of Countries of the World According to the Development Level of International Tourism, *Geography and Natural Resources*, 37(1), 18-25.

AU (t.y.a). Goals & Priority Areas of Agenda 2063. [Online]. Available: https://au.int/agenda2063/goals. Accessed 26 January 2020.

AU (t.y.b). Key Transformation Outcomes of Agenda 2063. [Online]. Available: https://au.int/agenda2063/outcomes. Accessed 27 January 2020.

Bağcı, E. & O. İçöz (2019). Digitalized Tourism Through Z and Alpha Generation, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 232-256, [In Turkish].

Balala, N. (2018). Speech by the Cabinet Secretary for Tourism & Wildlife, Hon. Najib Balala, Egh. During the Meeting by Experts of the Sub-Committee on Tourism for Africa Union Ministers of Tourism at Movenpick Hotel. [Online]. Available: https://au.int/en/speeches/20181001/speech-cabinet-secretary-tourism-wildlife-hon-najib-balala-egh-during-meeting. Accessed 25 January 2020.

Bejtkovský, J. (2016). The Current Generations: The Baby Boomers, X, Y and Z in the Context of Human Capital Management of the 21st Century in Selected Corporations in the Czech Republic, *Littera Scripta*. 9(2). 25-45. Available at journals.vstecb.cz/wp-content/uploads/2017/02/The-Current-Generations-The-Baby-Boomers.pdf [10.12.2019].

Bennett, T. (2015). Cultural Studies and the Culture Concept, *Cultural Studies*, 29(4), 546-568.

Boas, F. (1938). Introduction. in *General Anthropology*, F. Boas (Ed.), D.C. Heath and Company, 1-6 , United States of America.

Boas, F. (1962). *Anthropology and Modern Life*, W.W. Norton & Company, Inc, New York.

Broadband Commission (2019). Connecting Africa Throug Broadband: A strategy for doubling connectivity by 2021 and reaching universal Access by 2030. [Online]. Available: https://www.broadbandcommission.org/Documents/working-groups/DigitalMoonshotforAfrica_Report.pdf. Accessed 16 January 2020.

Burns, G.L. (2004). Anthropology and Tourism: Past Contributions and Future Theoretical Challenges, *Anthropological Forum*, 14(1), 5-22.

Cleverdon, R.G. (2002). Tourism development in the SADC region: The opportunities and challenges, *Development Southern Africa*, 19(1), 7-28.

Cohen S.A. & E. Cohen (2019). New directions in the sociology of tourism, *Current Issues in Tourism*, 22(2), 153-172.

Diah, N.M., D.M. Hossain, S. Mustari & N.S. Ramli (2014). An Overview of the Anthropological Theories, *International Journal of Humanities and Social Science*, 4(10:1), 155-164.

Dube, K. (2020). Tourism and Sustainable Development Goals in the African Context, *International Journal of Economics and Fincance Studies*, 12(1), 88-102.

Eriksen, T.H. & F.S. Nielsen (2011). *Antropoloji Tarihi*. A. Bora (Çev.). İstanbul: İletişim, [In Turkish]

Expedia (2019). Generation Alpha & Family Travel Trends: How the world's youngest generation is influencing family travel. Expedia group media solutions. [Online]. Available: https://info.advertising.expedia.com/family-travel-trends-generation-alpha.Accessed 01 December 2019.

Fennell, D.A. (2000). Tourism and Applied Ethics, *Tourism Recreation Research*, 25(1), 59-69.

Freitag, T.G. (1996). Tourism And The Transformation Of A Dominican Coastal Community, *Urban Anthropology and Studies of Cultural Systems and World Economic Development*, 25(3), 225-258.

Fukuda, K. (2019). 'Science, technology and innovation ecosystem transformation toward society 5.0'. *International Journal of Production Economics*, [Article in Press] Available at https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.07.033, [12.12.2019].

Fukuyama, M. (2018). Society 5.0: aiming for a new human-centered society, *JapanSPOTLIGHT*, SpecialArticle 2, 47-50.

Haddouche, H. & C. Salomone (2018). Generation Z and the tourist experience: tourist stories and use of social networks, *Journal of Tourism Futures*, l4(1), 69-79.

Harris, R. & D. Vogel (2005). E-Commerce for Community-Based Tourism in Developing Countries. Draft. [Online]. Available: https://www.researchgate.net/profile/Doug_Vogel/publication/228843439_E-commerce_for_Community-Based_Tourism_in_Developing_Countries/links/0912f5091d1d3733d1000000.pdf. Access: 09 January 2020.

Haviland, W.A., H.E. Prins, B. McBride & D. Walrath (2014), *Cultural Anthropology: The Human Challenge*, 4th Edition, Wadsworth: Cangage Learning, United States of America.

Internet World Stats (2019). Internet Usage Statistics: The Internet Big Pitcure. [Online] Available: https://www.internetworldstats.com/stats.htm.Accessed 18 December 2019.

ITU (2018). Measuring the Informationa Society Report 2018-executive Summary. Geneva. [Online] Available: https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2018/MISR2018-ES-PDF-E.pdf. Accessed 08 January 2020.

Kaygısız, E. & H. Sipahi (2019). The Investigation of The Relationship Between Individual Innovation and Industry 4.0 Knowledge Levels of Y Generation University Students, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(2), 922-936, [In Turkish].

Kerezieva, M. (2015). Adaptation to Climate Change on Behalf of Bulgarian Tourist Business, *Trakia Journal of Sciences*, 13(1), 86-95.

Lamnaokrut, T., S. Chantachon & M. Koseyayothin (2014). Suggestions for the Development of Thai Music in Entertainment Venues to Promote Tourism in Phuket, *Asian Culture and History*, 6(2), 139-145.

Lavende, R.H. & E.A. Schultz (2017), *Kültürel Antrolopoloji: Temel Kavramlar*, D. İşler & O. Hayırlı (Çev.), Doğubatı, Ankara.

Lévi-Strauss, C. (2011). *Modern Dünyanın Sorunları Karşısında Antropoloji*. A. Terzi (Çev.). Metis, İstanbul, [In Turkish].

Li, X., X.(R). Li, & S. Hudson (2013). The application of generational theory to tourism consumer behaviour: An American perspective, *Tourism Management*, 37, 147-164.

Lwoga, N.B. & E. Asubisye (2018). Effects of drought on cultural tourism: selected cases of Maasai tourism groups surrounding Tarangire National Park in Tanzania, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 16(3), 248-264.

Malan, D. (2005). Corporate Citizens, Colonialist, Tourists or Activists? Ethical Challenges Facing South African Corporations in Africa, *The Journal of Corporate Citizanship*, (18), 49-60.

Martin, J.C., C. Mendoza & C. Roman (2017). A DEA Travel-Tourism Competitiveness Index, *Soc. Indic. Res.* 130, 937-957.

Nagy, A & A. Kölcsey (2017). Generation Alpha: Marketing or Science?, *Acta Technologia Dubnicae*, 7(1), 107-115.

Nar, M.Ş. (2014). An Anthropological Approach to Structuralism: Levi-Strauss and Structuralism, *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Antropoloji Dergisi*, (27), 29-46, [In Turkish].

Nar, M.Ş. (2015). An Anthropological Assessment on Natural Law Philosophy of Jean-Jackques Rousseau, *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), 42-68, [In Turkish].

Naudé, W.A. & A. Saayman (2005). Determinants of tourist arrivals in Africa: a panel data regression analysis, *Tourism Economics*, 11(3), 365-391.

Nazmfar, H., A. Eshghei, S. Alavi & S. Pourmoradian (2019). Analysis of travel and tourism competitiveness index in middle-east countries, *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 24(6), 501-513.

Organization of African Unity (1991). Treaty Establishing the African Economic Community. Nigeria. [Online] Available: https://au.int/sites/default/files/treaties/37636-treaty-0016_-_treaty_establishing_the_african_economic_community_e.pdf. Accessed 28 January 2020.

Panfiluk, E., A. Ivchenkova, G.M. Kucharczyk, J. Martyniak, K. Rochalska & E. Sankowska (2019). Tourism Services Sector in the Era of Changes in the Industrial Revolution 4.0, Paper presented at *International Student Conference: "Industry 4.0: Human vs. Technology"*, June 6-7, in Bialystok, Poland, Conference Proceedings, pp. 81-86.

Peceny, U.S., J. Urbančič, S. Mokorel, V. Kuralt & T. Ilijaš (2019). Tourism 4.0: Challenges in Marketing a Paradigm Shift, *IntechOpen*, 1-19.

Pindzo, R. & D. Radulovic (2017). The Impact of the Globalization on Tourism Industry. İn *Organisational Behaviour and Types of Leadership Styles and Strategies in Terms of Globalization*, M. Radovic Markovic, M.S. Farooq & S. Vujicic (Eds.), Compass Publishing, 66-79, United Kingdom.

Qin, M. (2015). Research on Urbanization Promotion and Qiang Culture Protection, Paper presented at *2nd International Conference on Education, Management, and Information Technology (ICEMIT 2015)*, October 10-11, in Jinan, China, Conference Proceedings, pp: 113-117.

Reisinger, Y., M. Kozak & E. Visser (2013). Turkish host gaze at Russian tourists: a cultural perspective. in *The Host Gaze in Global Tourism,* O. Moufakkir & Y. Reisinger (Eds.), Cabi 47-66, UK.

Rogerson, C.M. (2007). Reviewing Africa in the global tourism economy, *Development Southern Africa*, 24(3), 361-379.

Salimova, T., N. Guskova, I. Krakovskaya & E. Sirota (2019). From industry 4.0 to Society 5.0: challenges for sustainable competitiveness of Russian industry, *IOP Conf. Ser.: Mater. Sci. Eng.* 497, 1-7.

Savaneviciene, A., G. Statnicke & S. Vaitkevicius (2019). Individual Innovativeness of Different Generations in the Context of the Forthcoming Society 5.0 in Lithuania, *Engineering Economics*, 30(2), 211-222.

Schewe, C.D. & G. Meredith (2004). Segmenting global markets by generational cohorts: Determining motivations by age, *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 51-63.

Scheyvens, R. (2007). Exploring the Tourism-Poverty Nexus, *Current Issues in Tourism*, 10(2-3), 231-254.

Siakwah, P., R. Musavengane & L. Leonard (2019). Tourism Governance and Attainment of the Sustainable Development Goals in Africa, *Tourism Planning & Development*, Acailable at https://doi.org/10.1080/21568316.2019.1600160. Accessed 25 January 2020.

Sima, C. (2016). Generations BB, X, Y, Z, a – the changing consumer in the hospitality industry. in *The Routledge Handbook of Hotel Cain Managament*, M. Ivanova, S. Ivanov & V.P. Magnini (Eds.), Routledge 471-479, London.

Spenceley, A. (2019). Sustainable tourism certificatation in the African hotel sector, *Tourism Review*, 74(2), 179-193.

Sriwichien, K., Y. Kiratiboorana & W. Soungsaweng (2014). The Fall, Existence and a Restoration Model of Community Bazaars along the Tha Chin River, *Asian Social Sciences*, 10(1), 257-264.

Statista (2018). eTravel Report 2019: Statista Digital Market Outlook- Market Report. [Online]. Available: https://de.statista.com/statistik/studie/id/42170/dokument/etravel-report/.Accessed 18 December 2019.

Statista (2019a). World population by age region 2019. [Online]. Available: https://www.statista.com/statistics/265759/world-population-by-age-and-region/.Accessed 18 December 2019.

Statista (2019b). Number of worldwide internet users 2009-2019, by region. [Online]. Available: https://www.statista.com/statistics/265147/number-of-worldwide-internet-users-by-region/.Accessed 18 December 2019.

Strauss, W. & N. Howe (1991), *Generations The History of America's Future, 1584 to 2069*, William Morrow and Company Inc, USA.

Tootell, H., M. Freeman & A. Freeman (2014). Generation alpha ar the intersection of technology, play and motivation, Paper presented at *47th Hawaii International Conference on System Sciences*, January 6-9, in Hawaii, USA, Conference Proceedings, pp: 82-90.

Turk, V. (2017). Understanding Generaiton Alpha, WIRED Consulting. [Online] Available: https://cnda.condenast.co.uk/wired/UnderstandingGenerationAlpha.pdf, Accessed 23 December 2019.

UN Department of Economic and Social Affairs (2019). World Population Prospects 2019: Highlights. ST/ESA/SER.A/423. NewYork: UN.

UNCDP (2018). List of Least Developed Countries (as of December 2018). [Online]. Available: https://www.un.org/development/desa/dpad/wp-content/uploads/sites/45/publication/ldc_list.pdf. Accessed 08 January 2020.

UNCTAD (2017). African tourists are an emerging powerhouse for tourism in the continent, says UNCTAD Report. [Online] Available: https://www.un.org/sustainabledevelopment/blog/2017/07/african-tourists-are-an-emerging-powerhouse-for-tourism-in-the-continent-says-unctad-report/. Accessed 26 January 2020.

UNCTAD (2019). Total and urban population. [Online]. Available: https://www.unfpa.org/data/world-population-dashboard. Accessed 18 December 2019.

UNDESA (2018a). Creation of the LDC category and timeline of changes to LDC membership criteria. [Online]. Available: https://www.un.org/development/desa/dpad/least-developed-country-category/creation-of-the-ldc-category-and-timeline-of-changes-to-ldc-membership-and-criteria.html. Accessed 20 January 2020.

UNDESA (2018b). LDC Data. [Online]. Available: https://www.un.org/development/desa/dpad/least-developed-country-category/ldc-data-retrieval.html. Accessed 20 January 2020.

UNDESA (2019). Creation of the LDC category and timeline of changes to LDC membership and criteria. [Online] Available: https://www.un.org/development/desa/dpad/least-developed-country-category/creation-of-the-ldc-category-and-timeline-of-changes-to-ldc-membership-and-criteria.html. Accessed 20 January 2020.

UNFPA (2019). World Population Dashboard. [Online]. Available: https://www.unfpa.org/data/world-population-dashboard. Accessed 18 December 2019.

UNWTO (2011). UNWTO Tourism Highlights: 2011 Edition. Madrid: UNWTO.

UNWTO (2012). UNWTO Tourism Highlights: 2012 Edition. Madrid: UNWTO.

UNWTO (2013). UNWTO Tourism Highlights: 2013 Edition. Madrid: UNWTO.

UNWTO (2014). UNWTO Tourism Highlights: 2014 Edition. Madrid: UNWTO.

UNWTO (2015). UNWTO Tourism Highlights: 2015 Edition. Madrid: UNWTO.

UNWTO (2016). UNWTO Tourism Highlights: 2016 Edition. Madrid: UNWTO.

UNWTO (2017). UNWTO Tourism Highlights: 2017 Edition. Madrid: UNWTO.

UNWTO (2018). UNWTO Tourism Highlights: 2018 Edition. Madrid: UNWTO.

UNWTO (2019). International Tourism Highlights: 2019 Edition. Madrid: UNWTO.

UNWTO (2020). World Tourism Barometer. 18(1). [Online] Available: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-01/UNWTO_Barom20_01_January_excerpt_0.pdf. Accessed 28 January 2020.

Wang, F.Y., Y. Yuan, X. Wang & R. Qin (2018). Societies 5.0: A new paradigm for computational social systems research, *IEEE Transactions on ComputationalSocialSystems*, 5(1), 2-8.

Wang, X., L. Li, Y. Yuan, P. Ye & F.Y. Wang (2016). ACP-based social computing and parallel intelligence: Societies 5.0 and beyond, *CAAI Transactions on IntelligenceTechnology*, 1(4), 377-393.

WEF (2011). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011: Beyond the Downturn. Geneva.

WEF (2013). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013: Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation. Geneva.

WEF (2015). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015: Growth through Shocks. Geneva.

WEF (2017). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017: Paving the way for a more sustainable and inclusive future. Geneva.

WEF (2019). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019: Travel and Tourism at a Tipping Point. Geneva.

World Bank (2018). Atlas of Sustainable Development Goals 2018: From World Development Indicators. Washington, DC. World Bank. [Online] Available: https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/29788. Accessed 08 January 2020.

Wortley, J. (2019). New research shows South Africa as Africa's largest Travel & Tourism economy 2018. WTTC. [Online]. Available: https://www.wttc.org/about/media-centre/press-releases/press-releases/2019/new-research-shows-south-africa-as-africas-largest-travel-and-tourism-economy-in-2018/.Accessed 24 January 2020.

WTTC (2018). Travel & Tourism Economic Impact 2018 Africa. [Online] Available: https://www.wttc.org/economic-impact/country-analysis/regional-reports/. Accessed 24 January 2020.

WTTC (2019a). WTTC, Travel & Tourism Economic Impact 2019 World. [Online]. Available: https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2019/world2019.pdf. Accessed 25 January 2020.

WTTC (2019b). Countries With Highest Contribution of Travel & Tourism GDP. [Online]. Available: https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/documents-2019/global-main-countries-data-table-eir-2019.pdf. Accessed 25 January 2020.

Xiang, Z. (2018). From digitization to the age of acceleration: On information technology and tourism, *Tourism Management Perspectives*,25, 147-150.

Yalçın Kayıkçı, M. & A. Kutluk Bozkurt (2018). Generation Z And Alpha in Digital Age, Artificial Intellegence And Reflections On Tourism, *Sosyal Bilimler Metinleri*, (1), 54-64,[In Turkish].

Yeoman, I. (2012).2050-*Tomorrow's Tourism.* ChannelViewPublications, UK.

Yeoman, I., C. Munro & U. McMahon-Beattie (2006). Tomorrow's:World, consumer and tourist, *Journal of Vocation Marketing*, 12(2), 174-190.

Zaidan, E. & J.F. Kovacs (2017) Resident Attitudes Towards Tourists and Tourism Growth: A Case Study From the Middle East, Dubai in United Arab Emirates, *European Journal of Sustainable Development*, 6(1), 291-307.

Základsník, M. & A. Putnová (2019). Digital Society- Opportunity or Threat? Case Studies of Japan and The Czech Republic, *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 67(4), 1085-1095.

RESTORANLARDA DİJİTAL DÖNÜŞÜM UYGULAMALARI: TOUCH RESTORAN ÖRNEĞİ

Digital Transformation of Restaurants: Case of Touch Restaurant

Eda HAZARHUN[*]
Özgür Devrim YILMAZ*[**]

Abstract

In this study, digital transformation implementations in restaurants are being inspected through the case of Touch Restaurant. The study has been designed with qualitative approach. Therefore, case analysis method which is one of qualitative analysis methods has been adopted in this study. In this regard, a semi-structured interview has been carried out with the owner of the restaurant and observations have been made at the restaurant. It was observed that robot waiters are working at the restaurant and orders are being placed through digital tables which are designed as screens that contain menus and operating with internet connection. The data obtained through the interview with the owner of the restaurant indicates the benefits of those implementations to the restaurant and perspective of the customers towards those implementations. On that account, If those implementations become prevalent among restaurants it may help increasing service speed, decreasing costs, and offering a distinctive experience to the customers.

Key Words: Restaurants, Digital Transformation, Robots

GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ile birlikte robotlar, 3D yazıcılar, nesnelerin interneti, yapay zekâ, artırılmış gerçeklik ve bulut sistemi gibi çok sayıda yeni nesil teknolojik gelişmeler günlük yaşamda yer almakta ve firmaların rekabet avantajı sağlanmasında teknolojinin getirdiği bu dijital yenilikler önemli rol oynamaktadır(Topsakal, Yüzbaşıoğlu, Çelik ve Bahar, 2018). Bu dijital yenilikler her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de kendini yoğun olarak göstermeye başlamıştır (Bağçı ve İçöz, 2019). Çünkü turizm işletmeleri arasında rekabet ortamı günden güne artmakta ve işletmeler rekabet avantajı elde etmek için teknolojinin getirdiği yeni hizmet ve uygulamaları takip etmek zorunda kalmaktadır (Çetinkaya, 2019). Turizm sektöründe dijital dönüşüm uygulamaları kapsamında 2014 yılında Starwood Hotel grubu kat görevlisi olarak robotları kullanmakta(Crook, 2014) ve Amerika'da yer alan Wynn Las Vegas ve Alott odalarda misafirlerin diş macunu, havlu ve benzeri ihtiyaçlarının karşılanması için sanal asistanlardan faydalanmaktadır (Ivanov ve Webster, 2017). Oteller dışında restoranlarda da dijital dönüşüm uygulamaları örneklerine rastlanmaktadır. Bu kapsamda otel restoranları ve diğer restoranlarda temizlik hizmetleri, şef, barmen, garson ve barista hizmetleri robot garsonlar tarafından gerçekleştirilmekte, artırılmış gerçeklik uygulamaları

[*] İletişim Kurulacak Yazar: Doktora Öğrencisi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Orcid: 0000-0003-4798-1857, edahazarhun@gmail.com
[**] Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Orcid:0000-0003-2243-5884

sunulmakta (Mil ve Dirican, 2019), kiokslar ve dijital menüler kullanılmakta (Şahin, 2019), 3D yazıcılar sayesinde değişik tasarımlı ve lezzetli yiyecekler menülerde yer almakta, çevrimiçi masa rezervasyonları yapılmakta, restoranlar üç boyutlu olarak sanal ortamda ziyaret edilmekte ve müşteriler beğendikleri yiyecek ve içecekleri önceden sipariş edebilmektedirler (Şahin ve Yağcı, 2017). Diğer yandan 2060 yılında da otel müşterilerin DNA analizleri yapılarak bu analizler doğrultusunda onların damak tatlarına uygun yiyecek ve içecek servislerinin yapılacağı öngörülmektedir (Taşcı, 2018).Tüm bu bilgiler doğrultusunda bu çalışmada restoranlarda dijital dönüşüm uygulamaları Touch Restoran örneği üzerinden incelenmiş ve ilginç sonuçlara ulaşılmıştır.

YÖNTEM

Çalışmanın amacı doğrultusunda çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden olan durum (vaka) analizi tercih edilmiştir. Çalışmada durum analizi desenlerinden bütüncül tek durum deseni kullanılmıştır. Bütüncül tek durum deseninde tek bir analiz birimi (bir birey, bir kurum, bir program, bir okul vb.) bulunmaktadır (Yin, 1984). Merriam (2009), durum analizini bir araştırmada tek bir varlığın, olgunun, ya da sosyal birimin kapsamlı ve bütünsel betimlemesini ve analizini içeren araştırma yöntemi olarak tanımlamaktadır. Durum analizi ile gerçekleştirilen çalışmaların bilimsel katkıları ise, olayın meydana gelme gerekçelerinin ayrıntılı olarak ele alınması ve bundan sonra benzer konularda gerçekleştirilecek çalışmalarda nelere odaklanılması gerektiğinin belirlenmesidir (Yanık, 2015). Bu çalışmada da durum analizi yönteminin seçilmesinin nedeni, restoran işletmelerinde dijital dönüşüm uygulamalarının neler olduğunun derinlemesine ve bütüncül bir yaklaşımla ortaya konmak istenmesidir. Araştırmanın amacı restoran işletmelerinde dijital dönüşüm uygulamalarının neler olduğunu belirlemek olduğu için son yıllarda restoran işletmelerinde dijital dönüşüm uygulamaları ve eğilimleri değerlendirilmeye alınmış, alanyazında çeşitli örnekler incelenmiş ve çalışmanın İstanbul ilinde yer alan Touch Restoranda gerçekleştirilmesine karar verilmiştir. İstanbul ilinde bulunan Touch Restoranın vaka olarak seçilmesinde, Türkiye'nin ilk teknolojik restoranı olması, dijital menülerin kullanılması ve Türkiye'de restoranlarda ilk kez servisin 3 tane robot garson aracılığı ile yapılması etkili olmuştur.

Araştırmanın Örneklemi

Araştırmada amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmalarda, amaçlı örneklemler zengin bilgiye sahip olduğu varsayılan durumların derinlenmesine keşfedilmesini sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Nitel araştırmalarda katılımcı sayısından ziyade toplanacak verinin niteliği önemlidir. Bundan dolayı bir katılımcı ile de araştırma için gereken veriler toplanabilmektedir(Merriam, 1998).Bu kapsamda Touch Restoranın işletmecisi örnekleme dahil edilmiş ve kendisinden gerekli bilgiler alınmıştır.

Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Durum çalışmalarında diğer nitel araştırma yöntemlerinde olduğu gibi veri toplama yöntemi olarak gözlem, görüşmeler, çeşitli dokümanlar, görsel ve işitsel öğeler kullanılır (Cresswell, 2013). Bu çalışmada da veriler işletme sahibi ile yüz yüze yarı yapılandırılmış görüşme ve katılımcı gözlem ile toplanılmıştır. Bu

araştırmada hem katılımcı gözlem hem de yarı yapılandırılmış görüşme yönteminin seçilmesinde Yıldırım ve Şimşek'in (2013)'de ifade ettiği gibi verilerin zenginleşmiş olması ve araştırma sonuçlarının geniş bir bakış açısı ile ortaya konma isteği önemli rol oynamaktadır. İşletme sahibi ile 31 Ocak 2019 tarihinde 1 saat Touch Restorandaki kendi ofisinde yüz yüze yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmeye başlamadan önce işletme sahibine çalışmanın amacı hakkında kısa bir açıklamada bulunulmuş ve görüşmelerde ses kayıtının alınması için izin istenmiştir. İşletme sahibi ses kayıt cihazı ile görüşmenin gerçekleştirilmesine onay verdiğinden görüşmeler ses kayıt altına alınmıştır.

Görüşme sırasında araştırmacı araştırma konusunu bağlı kalmak ve araştırma probleminin tüm sorularına yanıt almak amacı ile görüşmeye başlamadan önce görüşme formu oluşturmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013).Bu çalışmada da ilgili alan yazın (Şahin ve Yağcı, 2017; Mil ve Dirican, 2018; Sezgin, Akgül, Atar, 2019) ve alanında uzman öğretim üyelerinin görüşleri doğrultusunda görüşme formu oluşturulmuştur. Diğer bir taraftan araştırmacı iş yeri sahibinden izin alarak 01 Şubat 2020 tarihinde 8 saat süre ile Touch Restoranda bulunarak restorana gelen müşteri profilini, müşterilerin tutum ve davranışlarını, müşterilerin robot garsonlara ve dijital menüleri kullanışlarını gözlemlemiştir.

Verilerin Analizi

Bu çalışmada öncelikle katılımcıdan ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınan veriler bilgisayar ortamına aktarılarak yazı formatına dökülmüştür. Daha sonra nitel araştırma veri analiz yönteminden olan betimsel analiz tekniği ile veriler analize tabi tutulmuştur. Betimsel analizde veriler daha önce araştırmacı tarafından oluşturulan temalara göre özetlenir ve yorumlanarak okuyucuya sunulur. Diğer bir taraftan temalar görüşme veya gözlem sonucunda araştırma sorularına katılımcıların verdiği yanıtların içeriğine ve soruların boyutlarına göre de oluşturulabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Bu çalışmada da temalar araştırma sorularına göre oluşturulmuş ve temaların içerikleri katılımcının yanıtları ve katılımcı gözlem çerçevesinde özetlenmiş ve doğrudan ifadelere alıntı yapılarak yorumlanmıştır. Betimsel analiz kapsamında oluşturulan temalar aşağıda gösterilmiştir.

1- *Teknoloji ve Turizm İlişkisi*
2- *Restoranlarda Dijital Dönüşüm Uygulamaları*
3- *Restoranlarda Dijital Dönüşüm Uygulamalarının Faydaları*
4- *Restoranlarda Dijital Dönüşüm Uygulamalarına Müşterilerin Bakış Açıları*

BULGULAR

Teknoloji ve Turizm İlişkisi

Dünya'da son yıllarda artan rekabet ortamında işletmeler varlıklarını sürdürmek için teknolojinin getirdiği yeniliklerden faydalanmak zorundadır. Bundan dolayı katılımcı turizm sektöründe de restoranlar olmak üzere tüm turizm işletmelerinde teknolojinin getirdiği yeniliklere kayıtsız kalmalarının mümkün olmayacağını vurgulamış ve bilgi teknolojisi çağında turizm işletmelerinin

rekabet avantajı elde etmesi için teknolojinin sunduğu yenilikleri kullanması gerektiğininin altını çizmiştir. Katılımcının konu ile ilgili görüşleri şu şekildedir;

'Kendi restoranımdan örnek vermek gerekirse İstanbul'da çok sayıda restoran pizza, hamburger, tatlı ve kahvaltı çeşitleri sunmaktadır. Bu restoranlar ile turizm piyasasında mücadele etmem için teknolojiden faydalanmam gerektiğini daha restoran açmaya karar verdiğimiz ilk toplantıda karar verdik. Bundan dolayı robot garsonlar ve tablet masalarda dijital menüleri kullanarak diğer fast food restoranlarına kıyasla rekabet ortamında elimizi güçlendirdik'.

Turizm sektöründe işletmelere göre rekabet avantajı elde etmenin yanında müşteri memnuniyetinin sağlanmasında katılımcı dijital yenilikler ile müşterilere farklı deneyimler sunulması gerektiği vurgulanmıştır. Bu farklı deneyimlerin müşterilere sağlanması için turizmin her dalından teknolojinin getirdiği yeniliklerin takip edilmesi gerektiğini ifade eden katılımcı şu sözleri ile yeni nesil müşterilerin farklı teknolojik deneyimler peşinde olduğunu ifade etmiştir;

'*Geçen yıl Japonya seyahatimde robot garsonların çalıştığı cafeye çok ilgi olduğunu gördüm. Sadece fotoğraf çekilmek için bile cafeye gelen müşteriler vardı. Kendi restoranımız da tablet şeklinde masalardan sipariş vermenin ve yiyeceklerini robotların getirmesinin değişik bir tecrübe olduğunu müşteriler hep söylenmektedir. Bu yüzden teknoloji ve lezzeti bir arada şeklinde slogan oluşturduk'.*

Restoranlarda Dijital Dönüşüm Uygulamaları

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte birçok restoranda dijital dönüşüm uygulamaları görülmektedir. Özelikle de son yıllarda turizm sektöründe insan gücü yerini makine öğrenmesi ve yapay zeka uygulamalarının kullanıldığı robot teknolojisine bırakmaya başlamıştır. Bundan dolayı artık restoranlarda robot garsonlar kullanılmaya ve bu garsonlar sayesinde müşterilerin hesapları, siparişleri alınmaya, tavsiyeler vermeye ve tepsilerine konan yiyecek ve içecekleri müşterilere sunmaya başlamıştırlar. Yine son zamanlarda restoranlarda 3D yazıcılar ile birlikte şefler çok farklı yiyecek tasarımlarını bir araya getirerek hem lezzetli hem de iyi görünüşlü yiyecekleri müşterilere sunmaktadırlar. Restoran tanıtım çalışmaları da sanal mecralara kaymış ve Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya araçları üzerinden restoran ürün ve hizmet tanıtımları gerçekleştirilmektedir. Bu yenilikler dışında katılımcı artık restoranlarda basılı menülerin eskisi kadar ilgi çekmediği ve bunların dijital dönüşüme uğrayarak yerlerini dokunmatik tablet şeklindeki dijital menülere bıraktığını vurgulamıştır. Katılımcı kendi restoranındaki dijital dönüşüm uygulamalarını şu şekilde bahsetmiştir;

'*Touch restoranda yeni nesil dijital uygulamaların kullanılmasına karar vererek Türkiye'nin ilk teknolojik restoranı olduk. Kısaca restoranımızda yer alan dijital dönüşümlerden sizlere kısaca bahsedeyim. İnternet alt yapısına sahip tablet görünümlü masalarımız var. Bu masalarda dijital menülerimiz yer almakta ve müşteriler dokunarak yemek siparişlerini gerçekleştirmektedir. Bunun dışında tablet şeklindeki masa sayesinde katılımcılar internete bağlanabilir. Diğer bir taraftan 'Rozzy' ve ' Robby' isimli garsonlar müşterilere siparişlerini getirmekte ve*

müşteriler ile konuşarak "Ben Rozz, bu sizin tabağınız. Dönmem için koluma dokunabilir misiniz?" demektedirler. Facebook ve Instagram üzerinden de restoran menülerimizi ve hizmetlerimizin tanıtımları gerçekleştirilmektedir '

Katılımcı daha sonraki dönemlerde restoranında dijital dönüşüm uygulamalarına devam edeceğini belirtmiştir. Bu kapsamda Touch Restorana yakın olan metrobüs durağına kioks koyacağını ve bu kiokstan restorana gelmeden kişilerin adreslerini girerek sipariş vereceklerini, siparişlerin mutfakta yer alan bilgisayara düşeceğini ve paket servis ile müşterilerin evlerine ulaştıracağını vurgulamıştır.

Restoranlarda Dijital Dönüşüm Uygulamaların Faydaları

Restoranlarda dijital dönüşüm uygulamalarının en önemli faydası olarak iş gücü maliyetlerinin azalmasıdır. Personellerin sigortası, pirimler, yol ücretleri ve yemek maliyetleri bir restorana ekstra maliyetlerdir. Restoranlarda garson yerine robotlar kullanılarak bu maliyetlerin önüne geçilmektedir. Yine basılı menüler sürekli müşteriler tarafından kullanıldığından belli süre sonra yıpranmakta ve yılda birkaç kez yeniden basılarak restoran işletmelerine ekstra yük olmaktadır. Fakat dijital menüler sayesinde menü basım maliyeti azalmaktadır. Ayrıca sosyal medya ve web siteler üzerinden restoranlar kendi ürün ve hizmetlerinin tanıtımlarını yapmakta ve reklam giderleri de azalmaktadır. Tüm bunlar dışında robot, kioks ve dijital menüler sayesinde müşteriler daha hızlı ve güvenilir hizmetle buluşmakta, müşteri memnuniyeti ve yüksek verimlilik sağlanarak restoran gelirlerinde artış sağlanmaktadır. Farklı teknolojik deneyim elde etmek isteyen müşterilerinde restoran tercihleri arasında dijital dönüşüm uygulamalarının ön planda olduğu yiyecek ve içecek işletmelerinin yer aldığı vurgulanmıştır.

Restoranlarda Dijital Dönüşüm Uygulamalarına Müşterilerin Bakış Açıları

Restorana gelen müşteri profiline bakıldığında daha çok çocuklu ailelerin ve gençlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Fakat daha az sayıda da olsa orta ve yaşlı kesiminde restorana geldiği belirlenmiştir. Restoranda fast-food tarzı ürünlerin bulunması, dijital menü ve robot garsonların yer almasından dolayı müşteri hedef kitlesinin daha çok çocuklu aile ve genç kuşaktan oluştuğu ifade edilmiştir. Çocuklar ve gençler, teknoloji çağının içerisinde doğduğundan yenilikçi teknolojilere yaşlı ve orta yaşlı kesime göre daha çok ilgi duymaktadırlar. Bu müşterilerin restorandaki dijital uygulamalara bakış açılarının farklılık gösterdiğine vurgu yapan katılımcı konu ile ilgili görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir;

'Özelikle çocuklar robotları çok sevmekte ve robotlar onların ilgisini çektiğinden restoranda olmaktan mutlu olmaktadırlar. Yine tablet şeklinde masaya yüklü olan oyunları yemek sonrası veya esnasında oynamakta ve yemeklerini çabuk bitirmektedirler. Aileler de çocukların restoranda keyifli vakit geçirmesinden memnun olmaktadırlar. Bazen daha yaşlı misafirler restorana geldiğinde tablet masa da sipariş vermekte zorlanmakta ve bu zorluktan dolayı restorandan memnun ayrılmamaktadır'.

Dijital menüleri kullanma zorluğu yaşayan ve bu konuda şikâyetlerini bildiren az sayıda yaşlı müşterilere ise personel yardımcı olmakta ve onlara dijital

menülerden nasıl sipariş vereceklerini ve robotlardan yemeklerini nasıl alacaklarını göstermektedirler. Bu sayede oluşabilecek müşteri memnuniyetsizliklerinin de önüne geçilmesi sağlanmaktadır. Ayrıca müşterilerin çoğu daha önce hiçbir yerde robot garson görmedikleri için farklı bir teknolojik deneyim elde ettiklerini ve memnun olduklarını belirtmişleridir. Bu nedenle yerli ve yabancı birçok müşteri restoranda robotlar ile fotoğraf ve video çekerek bu çekimlerini sosyal medya hesaplarından paylaşmaktadır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmanın amacı, restoranlarda dijital dönüşüm uygulamalarının neler olduğunun Touch Restoran üzerinden incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden olan durum analizi tercih edilmiştir. Turizm işletmeleri ürün ve hizmetlerini teknolojinin getirdiği yenilikler ile bütünleştirdiğinde rakiplerine göre rekabet avantajı elde ederler. Çünkü teknolojik yenilikler üretim alanlarında ürün ve hizmet farklılaştırması sağlar ve bu farklılaştırma deneyim peşinde olan müşterilerin ilgisini çeker (Şahin ve Yağcı, 2017). Turizm sektöründe de günümüz turistlerinin tatil motivasyonları deneyim kazanma üzerinde yoğunlaşmaktadır (Güzel, 2014). Bu nedenle turizm işletmeleri ürün ve hizmetlerini çeşitlendirme süreçlerinde dijital dönüşüm uygulamalarından faydalanmalıdırlar. Touch Restoranda da robotlar ön plana çıkmaktadır. Mil ve Dirican (2018), son yıllarda restoran ve otel işletmelerinde robotların garson, şef ve barista görevlerini yerine getirdiğine vurgu yapmışlardır. Ayrıca restoranda basılı menüler yerine dijital menü tercih edilmekte ve tablet şeklinde masalar sayesinde müşteriler internete de rahat bir şekilde bağlanmaktadırlar. Yine Instagram, Facebook, Twitter gibi sosyal medya platformlarında ürün ve hizmetlerin tanıtımları gerçekleştirilmektedir. Özelikle bu teknolojik yenilikler sayesinde restoranlarda servis hızı artmakta, maliyetler düşmekte, müşterilere farklı deneyim sağlanmakta ve ileri vade de müşteri sadakati ve memnuniyeti artmaktadır (Dixon ve diğerleri, 2009). Diğer bir taraftan Touch Restoran daha çok çocuklu aile ve genç kesim tarafından tercih edildiği belirlenmiştir. Yaşlı kesimin dijital menüleri kullanmakta zorlandığı ve restoranda bulunan personelin yardım ettiği ortaya konmuştur. Gelecek çalışmalarda Touch Restoranın müşterileri ile de görüşmeler gerçekleştirilerek teknolojik restoranlarda müşteri memnuniyeti araştırılabilir.

KAYNAKÇA

Bağçı, E. & İçöz, O.(2019). Z ve Alfa Kuşağı ile Dijitalleşen Turizm. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*.3(2),232-256.

Creswell, J.W.(2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşıma Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*. M. Bütün ve S.B. Demir (Çvr). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Crook, J.(2014). Starwood Introduces Robotic Butlers at a Loft Hotel in Cupertino. Available: https://techcrunch.com/2014/08/13/starwood-introduces-robotic-butlers-at-aloft-hotel-in-palo-alto/).Accessed 27.01.2020.

Çetinkaya, F.Ö.(2019).Sosyal Medya ve Turizm 4,0. İçinde Turizm 4.0: Dijital Dönüşüm. M.Sezgin, S.Ö.Akgül ve A. Atar (Eds). Ankara: Detay Yayıncılık.

Dixon, M., Kimes,S.E. &Verma,R.(2009). Customer Preferences for Restaurant Technology Innovations. Cornell Hospitatility Report. 9(7),6-16.

Ivanov, S. H. & Webster, C. (2017). Adoption of Robots, Articifical Intelligence and Service Automation by Travel, Tourism and Hospitality Companies – A Cost-Benefit Analysis. International Scientific Conference. 19-21October 2017.

Güzel, F.Ö.(2014). Postmodern Çağ Tatil Deneyimlerinde Hazcı Tepki Basamağı Çıktısı Olarak Temalı Otelleri, *International Journal Of Economic and Administrative Studies.*7(13),1-16.

Merriam, S. B. (1998). *Qualitative Research and Case Study Applications in Education. Revised and Expanded from 'Case Study Research in Education'*. San Francisco, CA: Jossey-Bass Publishers.

Mil, B & Dirican, C.(2018). Endüstri 4,0 Teknolojileri ve Turizme Etkileri. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi.*1(3),1-9.

Sezgin, M., Akgül, S.Ö. & Atar, A.(2019). *Turizm 4.0: Dijital Dönüşüm.* Detay Yayıncılık: Ankara.

Şahin, N.N. & Yağcı, P.(2017). Endüstri 4,0 Kapsamında Prosumer Kavramının Yiyecek İçecek Sektörü Açısından Değerlendirilmesi. *Journal of Recreation and Tourism Research*. 4(1),12-22.

Taşçı, M.(2018). Geleceğin Akıllı Otelleri Böyle Olacak. Available:https://www.projem.com.tr/haber/450/gelecegin-akilli-otelleri-boyle-olacak. Accessed 04.02.2020.

Topsakal, Y., Yüzbaşıoğlu, N., Çelik, P. & Bahar, M.(2018). Turizm 4.0 – Turist 5.0: İnsan Devriminin Neden Endüstri Devrimlerinden Bir Numara Önde Olduğuna İlişkin Bakış: *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*. 1(2),1-11.

Yanık, A.(2015). Turizmde Örnek Olay Analizinin Kullanımı. İçinde Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Erişim Adresi:

https://www.academia.edu/29829868/TUR%C4%B0ZMDE_%C3%96RNEK_OLAY_ANAL%C4%B0Z%C4%B0N%C4%B0N_KULLANIMI. Erişim Tarihi:02.02.2020.

Yin, R. (1984).*Case Study Research: Design and Methods.(3.Basım)* California: Sage Publications.

TURİZM DESTİNASYONLARININ MARKALAŞAMAMASI: ERDEK ÖRNEĞİ[1]

Füsun ESENKAL ÇÖZELİ[*]
Cevdet AVCIKURT[**]
Necdet HACIOĞLU[***]

Öz

Bu çalışmada turizm destinasyonlarının markalaşamama nedenleri, Erdek ilçesi örneği ile ortaya konmuştur. Bu kapsamda, çalışmanın yazın bölümünde, markalaşma ve markalaşamama kavramları anlatılmıştır. Çalışmanın uygulama bölümünde ise Erdek turizm destinasyonun markalaşamama nedenlerinin ortaya konulması amacı ile ilçenin paydaşları olan turistler, yerel halk, turizm işletmecileri, kamu temsilcileri ile mülakatlar düzenlenmiş ve elde edilen verilerin içerik analizi ile çözümlemesi yapılmıştır. İlgili analizler sonrası, sonuç ve öneriler kısmına geçilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm Destinasyonları, Markalaşma, Markalaşamama, Erdek.

UNBRANDING OF TOURISM DESTINATIONS: THE CASE OF ERDEK

Abstract

In this study, the reasons why tourism destinations cannot be branded are presented with the example of Erdek district. In this context, branding and non-branding concepts are explained in the literature part of the study. In the implementation part of the study, in order to reveal the reasons of non-branding of Erdek tourism destination, interviews were conducted with tourists, local people, public operators of the district's stakeholders, and the data obtained were analyzed with content analysis. After the relevant analyzes, the results and recommendations were created.

Key Words: Tourism Destinations, Branding, Unbranding, Erdek.

GİRİŞ

Günümüzde dünyamız, gerek ekonomik, gerek teknolojik, gerek siyasal, gerekse toplumsal ve kültürel alanda hızlı bir değişim ve oluşumun içindedir (Örs ve Tetik, 2019:439). Turizm sektörü de bu değişimlerden kolaylıkla etkilenebilen hassas bir sektördür (Dilek ve Dilek, 2017:1084). Zira küreselleşme ile birlikte her şehir, her ilçe ve her belde giderek birbirine benzemektedir. Bu durum, ülkeler arasında da yoğun rekabetin yaşanmasına neden olmaktadır. Artık destinasyonların turizm alanında başarılı olabilmesi için sadece doğal, tarihi ve kültürel değerlere sahip olması yeterli değildir. Bir diğer ifade ile destinasyonlar, doğal tarihi ve kültürel alandaki zenginlikleri ile birlikte kendilerine ait özgün

---

[1] Bu çalışma, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında yürütülen "Turizm Destinasyonlarının Markalaşamaması:Erdek Örneği" adlı tezden üretilmiştir.

[*] İletişim Kurulucak Yazar: Dr., 0000-0002-9402-1640, fusunesenkal@yahoo.com
[**] Prof. Dr, Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, 0000-0002-9169-9767.
[***] Prof. Dr., İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, 0000-0002-2035-8881.

hikâyelerini de yazmak durumundadırlar. (Aksoy, 2012). Bu durum, turizmin gelişme ve kalkınmadaki öneminin farkında olan otoritelerin markalaşma çalışmalarına yönelmelerine yol açmıştır (Aksöz, 2010: 21). Bu bağlamda, Türkiye'nin gerek ulusal gerekse uluslararası arenada sürdürülebilir rekabetçi güç elde edebilmesi için, markalama çalışmalarına önem vermesi adeta stratejik bir zorunluluktur (Adıgüzel ve Sönmez Özkan, 2013:280). Zira turizm Türkiye'de ekonominin önemli dinamiklerinden biridir. Ancak ilgili çalışmalara bakıldığında, Türkiye'nin bu potansiyelini etkin bir şekilde değerlendiremediği de görülmektedir (Bedük vd, 2008:135). Nitekim, Hacıoğlu ve Çözeli (2016)'nin "Türkiye'ye yönelik uluslararası turizm hareketlerinin destinasyon bazında incelenmesine" ilişkin çalışması dikkate alındığında; Türkiye'de turizmin, Antalya, İstanbul, Muğla, Aydın, Nevşehir ve Ankara olmak üzere sadece 7 ilde ağırlıklı olarak döndüğü görülmektedir. Halbuki, aynı çalışmada Türkiye'nin birçok ülke vatandaşına hitap edebilecek nitelikte pek çok beldesi bulunduğu da görülmektedir. Balıkesir'in Erdek ilçesi de Türkiye'nin en eski turistik beldesidir ve eşsiz denilebilecek doğal, tarihi ve kültürel güzelliklere sahiptir. Ancak; yine ilgili çalışmadaki turizm istatistikleri incelendiğinde Erdek'in de bu avantajını değerlendiremediği açıkça görülebilmektedir. Peki Erdek ve benzeri destinasyonlar neden turizmde etkin bir yer edinememiş ve marka bir destinasyon olamamıştır? İşte bu çalışmada Erdek örneği ele alınarak turizm destinasyonlarının markalaşamama nedenlerinin ne olduğunun ortaya konulması amaçlanmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu kısmında, markalaşma ve markalaşamama kavramlarından bahsedilmiştir.

Markalaşma

Markalaşma, Bir ürün ya da hizmetin tüketicilere marka olarak benimsetilmesi ve mevcut markanın hedef kitle üzerinde bağımlılığının arttırılması sürecidir (Yıldız, 2013:136). Destinasyonlar da tıpkı diğer ticari ürünler gibi işlevsel ve sembolik özelliklere sahiptiler ve tüketiciler destinasyonları değerlendirirken bu özellikleri dikkate alırlar (Bosnjak, 2010:323). O halde destinasyon için marka olmak demek, o destinasyona özgü işlevsel özellikler ile sembolik değerlerinin benzersiz kombinasyonu kullanılarak yaratılan bir kişiliğe sahip olmak demektir (Kavaratsız, 2004:65). Zira başarılı bir marka, turistik bölgenin kalitesinin sembolü işlevini görmekte, bölgeye belirgin bir kimlik kazandırmakta (Doğanlı 2006:73) ve destinasyonun çekiciliğini arttırmaktadır (Çolak,2010:97). Böylelikle, turistlerin hem fiziksel hem de psikolojik olarak ürüne çekilmesini sağlar ve destinasyonlara tekrarlı gelişlere sebep olur (Doğanlı, 2006: 73-74). Bir başka ifade ile güçlü marka haline gelmiş destinasyonlar adeta müşterileri ile duygusal ve kopmaz bağlar kurmuşlardır. Bu sayede müşteri bağlılıkları kuvvetlidir. Bu bağın ayrıcalığı ile ürünlerini daha yüksek fiyatlardan satabilmekte ve rakiplerine fark atabilmektedirler (Çağlar, 2014: 41).

Markalaşmanın Zorluğu

Markalaşabilmek, "marka olabilmek" ifadesinden de anlaşıldığı üzere; olmanın bilmek koşulu ile mümkün olduğunu ifade eder" (Gençoğulları, 2007). Bu bağlamda destinasyonların markalaşması, destinasyonların marka haline

getirilebilme başarısıdır. Daha açık bir ifade ile destinasyonlarda markalaşma, destinasyonlarla ilgili olarak "tüketicilerin zihinlerinde olumlu düşünce veya farklılık yaratabilmek için yapılan faaliyetlerdir (Zeren, 2011:20).Ancak; destinasyonların marka olabilmesi kolay değildir. Zira karmaşık bir süreci gerektirir. (Balakrishan vd, 2008:3). Çünkü destinasyonlar homojen değildir. Daha açık bir ifade ile her destinasyonun birbirine benzer olabileceği gibi birbirinden farklı kılan yanları da vardır. Zira başka bir markanın oluşturulmasında işe yarayan bir unsur, diğer bir destinasyonda geçerli olmayabilir. Dolayısı ile destinasyonların markalaşması süreci kısacık bir zamanda yapılacak alelade bir beyin fırtınası ile çözülebilecek bir şey değildir. (Baker, 2012:18). Bu nedenle destinasyonlar için özgün bir marka oluştururken ortaya çıkan en önemli zorluklardan biri o yerin karakterini tanımlayan özelliklerin belirlenmesi sürecidir. (Campelo, 2014:155). Nitekim, bugün, turizm dâhil pek çok sektörde markanın yaratılma sürecinde çeşitli problemlerle karşı karşıya kalınmaktadır. Örneğin; destinasyon dahil bir çok turistik ürün, "eklektik ve çarpık marka mimarilerinin üzerine kat (marka) çıkılarak yapılmakta", bu durumda marka inşasını içinden çıkılmaz bir hale getirmektedir (Zıraplı, 2008:6). Bu şekilde yapılan plansız ve düzensiz uygulanan markalaşma faaliyetlerinin sonuç vermeyeceği açıktır. Örneğin Bodrum birçok platformda, tarihin babası "Herodot'un şehri olarak tanıtılmakta, ancak gerçekte bu özelliğini tam anlamıyla fırsata dönüştürememektedir (Zeren, 2011: 50). Görüldüğü üzere, destinasyonların markalaşma süreci, sadece destinasyonla ilgili "broşür dağıtmak, ofis hazırlamak, bunları yurtdışında dağıtmak" çabasından ibaret değildir. Destinasyon markalaşma süreci bir turizm tanıtma çalışmasının ötesinde, destinasyonun bütün olarak tüm ele alındığı zorlu bir süreçtir (Tezcan, 2011:99). Çünkü, turizm destinasyonları "yönetsel, sosyo-kültürel, ekonomik, fiziksel ve işlevsel" unsurları barındıran çok yönlü yapılardır ve bu yapıdaki her bir unsur birbirinin etkisi altındadır. Daha açık ifade ile bir unsurun sonucu, başka bir unsurun sebebini ya da bir unsurun sebebi bir başka unsurun sonucunu oluşturabilmektedir. Bu nedenle; destinasyon markalaşması "uzun soluklu ve çetin" bir süreci gerektirir. Bu süreçte, gerek destinasyon, gerek rakipler, gerekse tüketiciler bazında her bir ayrıntının en ince noktasına kadar titizlikle incelenmesi ve uygulanması gerekmektedir. Özetle destinasyon markalaşma çalışmaları bir plan dâhilinde yapılmalıdır (Zeren, 2011:40,59). Böylelikle kritik elementler ve olası problemler ortaya konabilecek ve bu zeminde uygun stratejiler geliştirilebilecektir (Çorukoğlu, 2006:125). Aksi taktirde yaratılan imaj, yanlış bir strateji veya politikalar üzerine inşa edilecek ve markaya duyulan güven sarsılacaktır (Akbaş, 2010:46).

Markalaşamama

Turizm destinasyonlarında markalaşamama kavramı, markalaşma kavramının tersi olarak, destinasyonların, turistlerin zihninde olumlu düşünce ve farklılık yaratabilecek düzeye getirilememesi olarak ifade edilebilir. Daha açık bir ifade ile markalaşamamış destinasyonlarda yer alan kamu ve özel sektördeki kurumlar arasında işbirliği sağlanamamış ya ve bu destinasyonların turistik geleceğine dair uygun strateji ve politikalar ortaya konulamamıştır, Sonuç olarak bu destinasyonlarda marka yaratma sürecinde, destinasyon arz ve talebinin mevcut durumu belirlenememiş, pazar bölümlendirme, hedef pazar

seçimi, pazarlama karması ile ilgili kararlar doğru alınamamış, destinasyon konumlandırılamamış ve destinasyona dair olumlu bir imaj oluşturulamamıştır (Tekin, 2012:75). Yukarıdaki bilgiler ışığında destinasyon markalaşmasındaki başarısızlığın iki ana nedenden kaynaklandığı düşünülebilir. İlk neden markanın doğru zeminde inşa edilememesi, ikinci neden ise markanın etkili bir şekilde pazarlanamamasıdır. O halde; markalaşma çalışmalarının sağlıklı yürütülememesindeki nedenlerin "planlama ve eylem" aşamasında yaşandığı ön görülebilir. Bu noktada; markalaşamama planlama ve eylem aşamalarına olumsuz yönde etki edebilecek faktörlerin izlenemediği bir olgu olmaktadır. Çünkü özellikle; çevresel faktörlerin etkin ve verimli bir şekilde yönetilememesi, destinasyon markasının temelinde yatması gereken kalite ve farklılaşma gibi unsurları ihtiva edememesine yol açarak destinasyonların markalaşamaması sonucunu doğurmaktadır (İlban, 2007:30).

YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde Erdek destinasyonunun turizmde markalaşamama nedenlerinin ortaya konulması yönünde keşifsel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda bu kısımda, araştırmanın nasıl tasarlandığı, araştırma yöntemi, örneklemi, veri toplama tekniği ve araştırmanın analizinde kullanılan yöntemler ele alınmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, Erdek örneği ele alınarak turizm destinasyonlarının markalaşamama nedenlerinin ortaya konulmasıdır. Bu bağlamda araştırmanın alt amacı Erdek turizm destinasyonunun markalaşamama nedenlerinin "bilişsel imaj", "duygusal imaj", "genel imaj", "destinasyon kimliği ve kişiliği", "ilçe bağlılığı ve sadakati" boyutunda ortaya konulmasıdır.

Araştırmanın Önemi

İlgili yazın incelendiğinde; bir turizm destinasyonunun eş zamanlı olarak markalaşamama nedenlerini belirleyen ve paydaş analizine dayanan çalışmaların oldukça kısıtlı olduğu görülmektedir. Ayrıca çalışmanın nitel olması, birebir ve yüz yüze mülakata dayanması ve bölgeyi tanıyan, bilen Erdek'li biri tarafından yapılması detaylı verinin toplanmasına imkan vermiştir. Bu bağlamda, çalışmanın ilgili yazına katkısının büyük olacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Varsayımları

Araştırmaya başlamadan önce bir takım konular önceden kabul edilmiştir. Bu çerçevede araştırmanın varsayımları aşağıdaki gibi belirtilmiştir.

- Mülakat yapılacak bireylerin hazırlanmış olan soruları algılayacak ve cevaplayacak eğitim ve sosyo-kültürel düzeye sahip oldukları varsayılmıştır.
- Bireylerin hazırlanan soru formunda yer alan sorulara verecekleri yanıtların farklılığı göz önüne alarak, farklı bireyler için bazı soruların eklenip, çıkarılabileceği önceden kabul edilmiş ve bu durumun araştırmanın güvenilirliğini etkilemeyeceği varsayılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2005: 122-123).

Araştırmanın Kısıtları

Yapılan araştırmada bir takım kısıtların olduğu ve olabilirliği önceden kabul edilmiştir. Bunlar;

- Araştırma verilerinin toplanmasında derinlemesine görüşme tekniği kullanıldığından, her bir katılımcı için ayrı bir zaman dilimini ve farklı yerleri gerekli kılmış bu gereklilikte araştırmacı için mesafe, zaman ve maddi kısıtları oluşturmuştur. Bu nedenle; araştırmanın evreni Erdek ilçesinin merkezi ve Ocaklar Mahallesi ile sınırlandırılmıştır.
- Erdek'te sezonun kısa olması nedeni ile araştırmanın zamanı 2018 Yılının 15 Temmuz ve 18 Eylül tarihleri ile sınırlıdır.
- Yerel halk veya turistlerin elde edilecek bilgilerin kötü amaçla kullanılabileceğine ilişkin korkuları, turizm işletmecilerinin bazılarının yoğun çalışmaları ve mülakat için zaman ayıramamaları, turizm işletme yöneticilerinin işletmelerinde konaklayan turistlerin rahatsız olacağına dair inancı veya kendi mevkilerinin ve işletmelerinin prestijinin tehlikeye gireceği korkusu nedeni ile turistlerle yapılacak görüşmelere müsaade etmemeleri ve gerek yerel halkın gerek kamu ve turizm işletmecilerinin bu tarz araştırmaların Erdek'te hiçbir şeyi değiştirmeyeceğine ilişkin düşünceleri ise diğer kısıtlardır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma sonuçlarının genellendiği, araştırma kapsamı içerisinde yer alan ortak özelliklere sahip birimler bütünü evren olarak tanımlanmaktadır (Ural ve Kılıç, 2011, 33). Özellikle sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalarda, evrenin tamamına ulaşmak farklı sebeplerden (zaman ve kaynak yetersizliği gibi) mümkün olamamaktadır. Dolayısıyla bir araştırmada evrenin tamamı üzerinde çalışmak yerine, evrenden seçilen ve evreni temsil ettiği varsayılan örneklem üzerinde çalışma yapmak araştırmacılara birçok yönden kolaylık sağlamaktadır (Erkorkmaz ve Günay, 2002, 37). Örneklem; belli bir ana kütle (evren) den, o ana kütleyi temsil yeterliği olduğu kabul edilen, belli kurallara göre seçilmiş küçük bir örnek veya kütledir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, 32).

Araştırmanın evrenini, Erdek ilçesi turizm destinasyonunun turizm işletmecileri, sivil toplum kuruluşları, merkez ve ocaklar mahallesinde ikamet eden yerel halk, ilçeyi ziyaret eden yerli ve yabancı turistler, Erdek ilçe destinasyonunun ileri gelenleri, ilçe destinasyonunun yönetiminde yer alan kamu temsilcileri oluşturmaktadır. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu örnekleme yönteminden kolayda ve kartopu örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu bağlamda, araştırmanın örneklemi, araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden turistler, yerel halk, sivil toplum kuruluşları ve kamu temsilcilerinden oluşmaktadır. Örneklemin büyüklüğü 312 kişidir.

Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Bu araştırmada veri toplamada yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme ve gözlem tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırmada en yaygın kullanılan veri toplama teknikleri içerisinde yer alan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği, görüşme esnasında önceden hazırlanmış soruların sorulmasına

bir yandan imkan verirken, bir yandan da bu sorularla ilgili daha ayrıntılı bilgi alabilmek için ek sorular sorma özgürlüğünü de mümkün kılabilmektedir. Böylece görüşmeci, görüşme esnasında, kişiden kişiye soru ekleyebilmekte, çıkarabilmekte, cümle yapılarını ve soru sırasını değiştirebilmekte, konuların ayrıntısına gidebilmekte ve sohbet tarzı bir yöntem benimseyebilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2005: 85-122; Özdemir, 2010: 135).

Veri Toplama Süreci

Veri toplama süreci; araştırma sorularının geliştirilmesi, görüşmelerin pilot denemelerinin yapılması ve asıl veri toplama sürecine geçilmesi şeklinde 3 aşamadan oluşmaktadır.

Araştırma Sorularının Geliştirilmesi

Araştırmaların sağlıklı yapılabilmesinde sorulacak soruların amaca uygun, kapsamlı ve derinlemesine bilgi almaya odaklı olması son derece önemlidir. Bu bağlamda; Yıldırım ve Şimşek (2005:128) görüşmeye yön veren soruların hazırlanmasıyla oluşturulan soru formunun sahip olması gerekli özellikleri şu şekilde sıralamıştır:

- ✓ Kolay anlaşılabilir sorular yazma
- ✓ Odaklı sorular hazırlama
- ✓ Açık uçlu sorular sorma
- ✓ Yönlendirmekten kaçınma
- ✓ Çok boyutlu soru sormaktan kaçınma
- ✓ Alternatif sorular ve sondalar hazırlama
- ✓ Farklı türden sorular yazma
- ✓ Soruları mantıklı bir biçimde düzenleme
- ✓ Soruları geliştirme

Bu çerçevede araştırma da kullanılan soru formunun yukarıdaki özellikleri ihtiva edecek şekilde hazırlanmasına dikkat edilmiştir. Araştırma formu, ilgili yazından yararlanarak oluşturulan kavramsal yapı üzerinden gidilerek hazırlanmıştır. Soru formu 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; katılımcıların Erdek ilçesine ilişkin algılarını tespit etmeye yönelik sorular yer almaktadır. Sorular, Aaker (1997) , Babacan(2010), Başer (2015), Benek (2015), Benli (2014), Gartner (1993), Gartner (1996), Hosany vd (2006), Mohamad and Ghani (2014) yazarların çalışmalarından derlenerek oluşturulmuştur. İmaj (bilişsel-duyusal genel imaj), ilçe kimlik ve kişiliği ve ilçe bağlılığı ve sadakati olmak üzere 3 alanı değerlendirmek amacı ile hazırlanan sorular, Erdek'in markalaşamama nedenlerinin ne olduğunu ortaya koymaya yöneliktir. Soru formunun 2. Bölümü ise katılımcıların demografik özellikleri seyahat alışkanlıkları gibi özelliklerini ortaya koymaya yöneliktir.

Sürecin Pilot Denemesinin Yapılması

Asıl uygulamaya geçmeden önce 2018 yılı Temmuz ayı içerisinde 82 kişi üzerinde pilot bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot denemesi yapılmasının amacı, hazırlanan soru formunun anlaşılabilir olması, görüşme sürecinin etkin gerçekleşmesi, kullanılan cihazların uygunluğu ve elde edilen verilerin çalışmanın amaçlarını kapsayacak şekilde elde edilip edilemeyeceğini göstermesidir. Yapılan görüşmeler sonucunda anlaşılamayan soruların revize

edilmesi, bazı temalara yönelik ve yeni temaların ortaya çıkmasını sağlayacak yeni soruların eklenmesi ve bazı soruların yerlerinin değiştirilmesi gerçekleşmiştir.

Asıl Veri Sürecine Geçiş

Verilerin toplanmasında mülakatlar tek bir araştırmacı tarafından yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Turistler dışındaki katılımcılar ile olan görüşmeler katılımcıların ofislerinde, evlerinde veya sessiz bir ortamda gerçekleştirilmiş ve görüşmeden önce randevu alınmıştır. Tüm katılımcılara görüşmeler öncesinde elde edilecek verilerin akademik amaçlı kullanılacağı ve elde edilen veriler için izin verilmediği taktirde isimlerin kullanılmayacağı ile ilgili açıklamalar yapılmıştır. Konunun genel hatlarıyla amacı ve hedefi açıklandıktan sonra, sorulacak sorulara verilecek cevapların objektifliğinin önemi üzerinde durulmuştur.

Katılımcılar görüşlerinin belirtilmesinde isimlerinin kullanılmasını istemediklerinden K1, K2, K3….K312 şeklinde sembolize edilmişlerdir. Katılımcıların %82'si ses kaydı alınmasında bir sakınca görmemiştir, %18'i ise yazılı olarak gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler 20 dk ile 2,5 saat arasında değişkenlik göstermiştir.

Verilerin Düzenlenmesi ve Analizi

Verilerin düzenlenmesinde öncelikle ses kayıtlarının metne dönüştürülme işlemi yapılmıştır. Ardından önce içerik analizi yöntemine başvurulmuştur İçerik analizi dokümanların, mülakat dökümlerinin ya da kayıtların karakterize edilmesi ve karşılaştırılması için kullanılan bir tekniktir. Amacı, katılımcıların görüşlerinin içeriklerini sistematik olarak tanımlamaktır. İçerik analizinde temel düşünce bir araştırma metnindeki birçok kelimenin (ünitelerin) daha az sayıda içerik kategorisine indirgenmesidir (Coşkun vd, 2015: 324,325). Bu amaçla; içerik analizi temelde şu aşamalardan oluşur;

- Verilerin kodlanması,
- Temaların bulunması,
- Kodların ve temaların düzenlenmesi,
- Bulguların tanımlanması ve yorumlanması (Huberman ve Miles, 2002: 148).

Bu bağlamda elde edilen ham verilerin anlam bütünlüğünün sağlanması ve içerik analizine uygun hale getirilmesi için bütünsel okumalar yapılmış ve daha sonra veriler, içerik analizinin dört aşamasını ihtiva edecek şekilde düzenlenmiştir. Verilerin kodlanması ve temaların ortaya çıkartılmasında verilerin incelenmesi, anlamlı bölümlere ayrılması ve araştırmanın amacına uygun olarak belirli bir sözcük, birden fazla sözcük, cümle veya paragrafların kodlanması gerçekleştirilmiştir. Tüm veriler kodlandıktan sonra oluşturulan kod listesi ve bu kod listesinin anahtar liste görevini görmesi ile anlam bakımından ilişkili olan verilerin bir araya getirilmesi sağlanmış, böylelikle alt tema ve sonrasında da ana temalara ulaşılmıştır. Çalışmada verilerin kodlanması ile edilen anahtar kelimelerin belirlenmesinde öncelikli olarak dikkat edilen konu bu kelimelerin Erdek destinasyonun turizm kapsamında ifade edilip edilmemesi olmuştur. Bu çerçevede, Erdek destinasyonunun turizmde markalaşamama nedenleri olarak

görülen ifadeler kodlanmış ve frekans (sıklık) analizine tabi tutulmuştur. Daha sonra birbirleri ile ilişkilendirilerek alt temalar ve sonrasında da ana temalar oluşturulmuştur. Ayrıca görüşme esnasında sorulan sorulara verilen yanıtlar metinsel doküman haline getirildikten sonra kelime bulutu analizi yapılmıştır. Kelime bulutu analizi için "NVIVO 12" programından faydalanılmıştır. Bu analizin yapılmasının sebebi görüşme esnasında katılımcıların görüşme sorularına verdikleri yanıtlarda en çok tekrarladıkları kelimelerin tespit edilmesidir.

İçerik analizinde gerekli olan zorunluluklar analizin yazılı delillere dayanarak uygulanması güvenilirlik ve geçerliliğin sağlanmasıdır. İçerik analizinde güvenilirlik öğelerin farklı gözlemciler tarafından aynı kategoriye bağlanması ya da aynı gözlemci tarafından farklı zamanlarda aynı kategori ile ilişkilendirilmesidir. Geçerlilik ise ilgili sosyal fenomeni tescil eden yorumlamalardır (Coşkun vd, 2015:325). Bu araştırmada, güvenilirliğin sağlanması verilerin aynı gözlemci tarafından farklı zamanlarda aynı kategori ile ilişkilendirilmesinin sağlanması ile gerçekleştirilmiştir. Geçerlilik için ise "iç geçerlilik" kavramı üzerinde durularak elde edilen verilerin araştırmanın konusu ile ilgili olması, gerçek durumu yansıtması, anlamlı olması, yazında desteklenebilmesi gibi sorulara yeterli bir şekilde yanıt verebilmesi ile sağlanmıştır (Bilgin, 2006: 13; Şimşek ve Yıldırım, 2013: 257).

BULGULAR VE TARTIŞMA

Bulgularda nitel araştırma sonucuna göre elde edilen verilerin çözümlenmesi ile katılımcıların tanımlayıcı özellikleri ve katılımcılar nezdinde Erdek turizm destinasyonunu marka olarak görüp görmedikleri eğer görmüyorlarsa markalaşamama nedenleri ile ilgili görüşleri kodlar, temalar ve nihai olarak boyutlar bazında keşfedilmiştir. İçerik analizi sonrasında 3 ana tema üzerinde bulguya ulaşılmıştır. Bu temalar; katılımcıların tanımlayıcı özelliklerini ortaya koyan temalar, katılımcı nezdinde Erdek'in marka bir turizm destinasyonu olup olmadığını ortaya koyan temalar, katılımcıların Erdek'in markalaşamamasına ilişkin olarak algıladıkları nedenleri ortaya koyan temalardır.

Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklerine İlişkin Temalar

Bu temada katılımcılarının soru formunun 2. bölümünde verdikleri cevaplara istinaden demografik özellikleri ve seyahat alışkanlıklarına ilişkin tanımlayıcı özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda, elde edilen veriler, katılımcıların ait oldukları paydaş grubu, yaşı, cinsiyeti, medeni hali, tahsil durumu, gelir düzeyi, Erdek'e ne kadar zamandır geldikleri, nerede ikamet ettikleri, nereli oldukları ve Erdek'ten nasıl haberdar olduklarına ilişkin olarak gruplandırılmıştır.

Tablo- 1: Araştırmaya Katılan Katılımcılarının Tanımlayıcı Özellikleri (Paydaş Grubuna Gore Dağılımı)

Paydaş Grupları	F.	%
Turistler	62	%20
Günübirlikçiler	80	%26
Yerel Halk	170	%54

Toplamda 312 kişi olan örneklem grubunun %54'lük kısmını yerel halk, esnaf, turizm işletmecileri, kamu temsilcileri ve 2. Konut sahipleri oluştururken %26'lık bölümünü günübirlikçiler ve %19 oranında yerli, %1 oranında yabancı olmak üzere turistler oluşturmaktadır. Bu çerçevede Erdek turizm destinasyonunu ziyaret eden ziyaretçileri ağırlıklı olarak günübirlik ziyaret eden kişilerin oluşturduğu görülmektedir.

Tablo- 2:Araştırmaya Katılan Katılımcıların Tanımlayıcı Özellikleri

1.Demografik	F.	%		F.	%		F.	%
1.1.Cinsiyet			**1.4.Eğitim durumu**			**1.6.Memleketi**		
Kadın	186	%60	Okuma -yazması yok	-		Adana	5	%2
Erkek	126	%40	İlkokul	28	%9	Afyonkarahisar	5	%2
1.2.Medeni Hal			Ortaokul	44	%14	Aydın	5	%2
Evli	271	%87	Lise	104	%33	Ankara	16	%5
Bekâr	41	%13	Üniversite	100	%32	Artvin	6	%2
1.3.Yaş			Yüksek lisans	32	%10	Amerika	3	%1
20 ve altı	31	%10	Doktora	4	%1	Bandırma	30	%10
21-30	63	%20	**1.5.Aylık gelir Durumu**			Balıkesir	18	%6
31-40	39	%13	2000 TL ve altı	138	%44	Bayburt	6	%2
41-50	31	%10	2001-3500	70	%22	Bursa	26	%9
51-60	51	%16	3501-5000	74	%24	Denizli	6	%2
61 ve üzeri	97	%31	5001-6500	4	%1	Erdek	64	%2
			6501 ve üstü	26	%21	Erzurum	6	%2
1.7.İkamet Yeri						Eskişehir	6	%2
Ankara	4	%1				İstanbul	48	%15
Amerika	72	%23				Kayseri	6	%2
Bandırma	4	%1				Kocaeli	10	%3
Balıkesir	54	%17				Malatya	6	%2
Bursa	4	%1				Tekirdağ	10	%3
Denizli	96	%30				Samsun	6	%2
Erdek	46	%15				Sinop	10	%3
İstanbul	12	%4				Kırıkkale	14	%4
Tekirdağ	20	%7						

İlgili tablo incelendiğinde, katılımcıların cinsiyetine göre dağılımında kadın katılımcıların yüzdesinin erkek katılımcıların yüzdesinden %10 oranında fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş grubuna göre dağılımı incelendiğinde; toplamda %57'sinin 40 yaş ve üstü, %13'lük dilim 31-40 yaş arası, %30'unun ise 30 yaş ve altı olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim grubuna göre dağılımı incelendiğinde; toplamda %56'lık bölümün ilkokul-ortaokul-lise eğitim düzeyinde, %43'luk bölümün ise önlisans, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyinde olduğu görülmektedir. Memleket bilgisi incelendiğinde, katılımcıların ağırlıklı olarak memleket yerlerinin %21'lik oranda Erdek , %13'lük oranda İstanbul, %10 oranında Bandırma olduğu görülmektedir. Katılımcıların ikamet yerine göre yüzdesel dağılımları incelendiğinde; %54'nün Erdek'te ikamet ettiği görülmektedir. Erdek dışında ikamet eden katılımcıların ağırlıklı olarak ikamet ettikleri yerlerin %23 oranında Bandırma, % 17 oranında Bursa ve %15 oranında İstanbul olduğu görülmektedir. Bu bulgular çerçevesinde, Erdek'te ikamet eden ve Erdek'i ziyaret eden turist ve günübirlikçi kitlesinin ağırlıklı olarak cinsiyetinin kadın olduğu, yaş dağılımının 40 ve üzeri olduğu, eğitim ve tahsil durumunun ağırlıklı olarak lise-ortaokul ve ilkokul düzeyinde olduğu, memleket yeri olarak %21 oranında Erdek, %13 oranında İstanbul, %10 oranında Bandırma ve %9 oranında Bursa olduğu görülmüştür. Katılımcıların Erdek dışında ikamet yerleri yüzdesel olarak incelendiğinde ise, ağırlıklı olarak %23 oranında Bandırma, %17 oranında Bursa, %15 oranında İstanbul'da ikamet ettikleri görülmektedir.

Tablo- 3: Araştırmaya Katılan Katılımcılarının Tanımlayıcı Özellikleri (Seyahat Alışkanlıkları)

Seyahat Alışkanlıkları	F.	%		F.	%		F.	%
Erdek'i ziyaret ediş sıklıkları			**Erdek'ten nasıl haberdar oldukları**			**Erdek'te nerede konakladıkları**		
İlk kez	10	%7	İnternet	5	%4	Akraba yanı	70	%22
Yılda bir kez	47	%33	Tavsiye	30	%22	2. Konut	80	%26
Yılda birkaç kez	2	%1	Çocukluk deneyimi	20	%15	Otel motel gibi turizm tesisleri	42	%13
Uzun bir aradan sonra ilk kez	2	%1	Basın ve Medya (Televizyon, gazete, Tanıtım kitapçığı vs.)	3	%2	Kendi evleri	120	%38
Yazın hafta sonları	66	%47	Sergi, Fuar vs.	2	%1			
Fırsat buldukça her zaman	15	%11	Bir organizasyon kapsamında geldikleri	7	%5			
			İkamet yerlerine yakın oluşları	75	%51			
Toplam	**142**	**%100**		**142**	**%100**		**312**	**%100**

Katılımcıların seyahat alışkanlıklarına ilişkin yüzdesel dağılımları incelendiğinde, ziyaretlerin geliş sıklığı bilgisinin, %47 oranında yazın hafta sonları ve %33 oranında yılda bir kez yazları olarak yoğunlaştığı görülmektedir. Ziyaretçilerin Erdek'ten nasıl haberdar olduklarına ilişkin veriler incelendiğinde ise yoğunluğun %51 oranında ikamet yerlerinin yakın oluşu, %22 oranında tavsiye ve %15 oranında çocukluk deneyimleri parametrelerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Katılımcıların nerede konakladığına ilişkin bilgiler incelendiğinde %38'lik kısım yaz kış yerleşik olarak kendi evi, %26'lık bölüm 2. konut, %22'lik bölüm akraba yanı ve %13'lük bölüm otel-motel-pansiyon-kamping tarzı turizm tesislerinde konaklamaktadır. Bu çerçevede ziyaretçilerin Erdek'in deniz kum güneş odaklı bölgesel çapta bir turizme hitap ettiği ve günübirlik ziyaretlerin yoğunlukta olduğu bir belde olduğu görülmektedir. Ziyaretçiler, konaklamayı daha çok ikinci konutlarında ve akraba yanlarında gerçekleştirmektedir. Turizm tesislerinde konaklama ise geri planda kalmaktadır. Ayrıca Erdek'in tanıtımında basın medya, sergi fuar gibi araçların etkin kullanılamamakta; Erdek'in tanınırlığı katılımcıların ikamet yerlerinin yakın oluşu veya tavsiyeler ya da çocukluk deneyimleri doğrultusunda gerçekleşmektedir.

Erdek'in Marka Bir Turizm Destinasyonu Olmadığını Ortaya Koyan Temalar

Bu temada, katılımcıların "Sizce Erdek turizm acısından marka bir destinasyon mudur? Yoksa marka olma potansiyeli yüksek, ancak değerlendirilememiş bir destinasyon mudur?" sorusuna verilen cevaplardan yola çıkılmıştır. Katılımcıların % 100'ü, Erdek'in turistik açıdan marka bir destinasyon olmadığı görüşündedir. Bu bağlamda ilgili temaya ilişkin alt temalar ve kodlar sıklık ve yüzde değerleri Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo -4:Erdek'in Marka Bir Turizm Destinasyonu Olmadığını Ortaya Koyan Temalar ve Kodlar

ANA TEMALAR	F.	%	ALT TEMALAR	F.	%	KODLAR	F.	%
Erdek turistik açıdan marka bir destinasyon değildir.	489	%100	Erdek Marka potansiyeli yüksek ancak değerlendirilememiş ya da değerlendirilmemiş bir destinasyondur.	489	%100	Erdek eskiden turistik açıdan marka olan ancak mevcut durumu ile bu konumunu yitiren ve yüksek potansiyeline rağmen değerlendirilmemiş bir destinasyondur.	177	%36
						Erdek marka potansiyeli yüksek ancak değerlendirilememiş bir destinasyondur.	312	%64

İlgili tablo incelendiğinde katılımcıların %36'lik bolümü Erdek'in eskiden marka olan ancak günümüzdeki durumu itibari ile bu konumunu yitiren ve taşıdığı yüksek potansiyeline rağmen değerlendirilmeyen bir destinasyon olduğu görüşündedir. Katılımcıların %64'lük kısmı ise, Erdek'i sahip olduğu yüksek potansiyele rağmen değerlendirilememiş bir destinasyon olarak görmektedir. İlgili temaya ilişkin bazı katılımcıların söylevleri aşağıda belirtilmiştir.

K3: Erdek Türkiye'nin en eski turizm beldesi idi, marka idi kızım, hatta Erdek'te turizmi ilk biz başlattık, Ben Zeki Mürenle' muhatap oldum, efendime söyleyeyim Kenan Doğulu'nun babası hep bize gelirdi, Gökben, Türkan Şoray, Cihan Ünal, Vehbi Koç, daha nice sanatçılar, ünlüler buranın müdaviniydi. Sadece yerli değil birçok yabancı turist gelirdi buraya, o dönemler Erdek'te tiyatro vardı Genç Erkallar, şimdi tiyatrosu bile yok mesela, açık hava sinemaları vardı, şimdi o da yok, buranın meşhur discoları vardı disco Golf vardı, hemde şehrin dışında rahatsız etmeden, şimdi buradaki büfelerin saçma sapan müzik gürültülerinden geçilmiyor, müşteri rahatsız oluyor, uyuyamıyor, gidiyor buradan, genç, kaynıyordu eskiden, şimdi o seviyeli eğlence yerlerinden bir şey kalmadı geriye, yıkıldı, tek tük işte, Kaya Rock var işte burada önemli bir potansiyel otantik, mağaralarda diskotek, ilginç, ne para harcandı oraya gel gör ki çalıştırılmıyor, niye! altyapı desen sıfır, bir yağmur yağsa kızım af ola çil yavrusu gibi dağılır Erdek, kanalizasyon taşar çünkü, eski Erdek yok kızım, o şaşalı dönemler gitti, Erdek'in 5 ay gibi bir turizm sezonu vardı kızım şuanda bir buçuk aya indi ordan pay biç kızım…

K30:Erdek marka değil tabi ki, değerlendirilememiş, ben bilmiyordum mesela burayı, Erdek çok canlıymış, ben bu kadar canlı bir yer olduğunu bilmiyordum, gerçi bayram sebebi ile biraz böyleymiş kışın tenhaymış, ama ben bu kadar yazlık olacağını da düşünmemiştim, bu kadar denizin kumsalın keyifli olacağını düşünmemiştim, uzun bir sahil şeridi olduğunu düşünmemiştim, bu kadar spor yapmaya elverişli bir yer olacağını da düşülmemiştim, burada çok şey yapılabilir aslında turizm adına, nasıl değerlendirilememiş şaşkınım açıkçası Mesela stadyumu var güzel, ben böyle bir olanak olduğunu burada bilmiyordum hakikatten spor yapmak için çok güzel mesela biz spor yapmaya geldik buraya niye Erdek'in marka olabilirlik değerine niye bu katkı sağlanmıyor! Mesela Triatlon yapılmış birkaç kez bırakılmış, niye devam edilmemiş! Spor deyince insanın aklına, aklıma Erdek gelsin mesela, spor denince bizim aklımıza Antalya geliyor, Alanya geliyor, İzmir geliyor, oysa burası bin kat daha elverişli bir coğrafyaya sahip… burası sadece federasyonun değil özel kuruluşların

düzenlediği yarışlar içinde uygun bir lokasyon bence, muhteşem koylar var mesela, Burada mesela bir tane atletizm köyü olsa stadımda kullanabilir mesela hem de yerleşik bir yatırım, var ya akar buraya insan akar, gençte gelir bu sefer çünkü öyle bir tesis olursa burada şimdi çocuğunu motele yollamak istemeyebilir belirli bir yaş grubunun anne babası ben empati kurmaya çalışıyorum, "ama anne belediyenin, bakanlığın kampına çıdıyoruz" dediği zaman çocuk kolay izin alabilir mesela başka kulüplerde getirilebilir, okullarda gelir, çocuk gelirse annesi de gelir, babası da gelir, senede 1- 2 etkinlik yerine 20 etkinlik olsa bisiklet olsa mesela, kimlik değeri yok mesela buranın şöyle yani mesela bir Alaçatı'nın sörf değeri var, adaların bir bağ üzüm değeri var aynı zamanda sur değeri var Ayvalık denince Zeytinyağ mesela, İknada motosiklet sporu için sempatik ama Erdek denilince aklına insanın hiçbir şey gelmiyor, oysa gördüm işte Erdek'in muhteşem değerleri var, işte o değerleri bulup çıkartıp zihniyetlere taşımak iş, işte yapılması gereken bu aslında, yapılmamış...

K4: Erdek eskiden markaydı tabi, böyle miydi Erdek, eski ruhu kaybolmuş, eskiden mesela sahilde yürüyüş yapardık, canlı müzik yapan mekanlar vardı, öyle kaset değil, canlı müzik yürürdük sahilde her 100 metrede bir müzik çalınırdı kulağımıza seviyeli böyle şimdi olduğu gibi bangır bangır rahatsız edici değil, ağaçların altında oturma yerleri vardı, böyle büfelerce işgal altında değildi, dinlerdik sohbet ederdik, o eski çay bahçeleri çınarlar altında şimdi modernleşme adına sıradanlaşmış, kötü yönetilmiş Erdek, benim küçüklüğümdeki Erdek değil şimdiki Erdek, elitti Erdek eskiden, kaliteliydi, Önceden kamplar vardı mesela, çocukluğumuzda, şimdi kamplar kaldırıldı, eski dostların buluşma yeri idi Erdek, mekanlar kalitesizleşmiş, inanılmaz pis bir çevre, biz Erdek'i yok ediyoruz gerçekten dili olsa konuşsa Erdek, şu muazzam güzellik, şu deniz, şu doğa, inanın yoktur dünyada varsa da sayılıdır…

K31: Hayır Erdek marka değil, zaten markalaşmasın da, istemem açıkçası markada olmasını, çünkü marka kelimesi çok tehlikeli bir terim bence, Erdek muhteşem bir belde, denizi, doğası, havası, ben sağlığımı buraya borçluyum, buranın havası yoktur başka bir yerde inanın, rahattır. Erdek'te kimse kimseye karışmaz, Erdek huzur verir insana, varsın marka olmasın Erdek, çünkü biz markalaşamayız, markalaşma adında daha çok bozarız çünkü, zihniyetimiz marka değil, marka denince yapıyoruz 5 yıldızlı oteli, kesiyoruz bir bir ağaçları, Euro desen, dolar desen bozuyor halkın ayarını, geliyor iki tane Rus içiyor sabahlara kadar, işte geliyor yabancı bayanlar yani demek istediğimi anlıyor musunuz? Gerçek anlamında markalaşacaksa eğer marka olsun Erdek açıkçası, çünkü çok bir şeye ihtiyacı yok Erdek'in, temiz tutsak, doğaya-tarihe zarar vermesek yeter zaten Erdek için…

Erdek Turizm Destinasyonunun Markalaşamama Nedenine ilişkin Çevresel Temaları

Bu temada katılımcılara Erdek'in neden markalaşamadığı sorusu sorulmuş ve saha araştırmasından elde edilen veriler ışığında Erdek destinasyonunun turizmde markalaşamama nedenine ilişkin çevresel temalar ortaya konulmuştur. İlgili tema ve kodlar sıklık dereceleri ve yüzde oranları ile Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo- 5: Erdek Turizm Destinasyonunun Markalaşamama Nedenine ilişkin Çevresel Temaları

ANA TEMALAR	F.	%	ALT TEMALAR	F.	%	KODLAR	F.	%
	1709	%14	Kamu-özel sektör ve yerel halk arasında işbirliğinin etkin bir şekilde sağlanamaması	828	%7		280 265 112 85 42 44	%2 %2 %0,9 %0,7 %0,3 %0,4
			Güvenlik sorunları	33	%0,3	Kavgalar Yaralamalar Turist bir çifte taciz Bonzai içicileri Hırsızlık Arabaların çizilmesi Yürüyüş yoluna arabaların, motosikletlerin girmesi	15 1 1 3 4 1 8	%0,01 %0,008 %0,008 %0,003 %0,003 %0,006
			Kaynak dağılımı ve finansal kaynak sıkıntıları	293	%2	Kaynaklarının yetersiz olması ve kaynakların temin edilmesindeki finansal zorluklar Kaynakların doğru kullanılmaması ya da kullanılamaması	282 11	%2 %0,001
			Projelerle ilgili sıkıntılar	355	%3	İlçeye değer sağlayacak projelerin politik ve yasal nedenlerle uygulamaya dökülememesi ya da yarım kalması İlçeye değer sağladığı düşünülen yapımı tamamlanmış tesislerin yıkılması ya da kapatılması	75 280	%0,6 %2
			Denetim eksikliği veya yetersizliği	200	%2	Denetimlerin ve denetim sonrası gerekli müdahalelerin yapılmaması	200	%2
FİZİKİ ÇEVREDEKİ SORUNLAR	6415	%54	Doğal çevrenin tahribatı	287	%2	Ağaçlardaki budama hataları Ağaçların yok yere kesilmesi Ağaçların bakımsızlıktan kuruması Ağaçların kurumasına neden olacak şekilde kullanımları Kuruyan çimenler Diğer bitki türlerine zarar veren bitkilerin ekimi Yunus balıklarının balıkçılar tarafından öldürülmesi ve yaralanması Kuşlara oltaların takılması, misinaların dolanması Sokaklarda başıboş gezen bakımsızlıktan ölen hayvanlar Troller Sanayi	1 65 1 1 67 12 4 3 42 17 74	%0,003 %0,06 %0,003 %0,003 %0,06 %0,1 %0,003 %0,003 %0,04 %0,001 %0,06
			Tarihi çevrenin tahribatı	321	%3	Kaçak kazılar ve tarihi eser kaçakçılığı Tarihi eserlerin bakımsızlığı, hor kullanılışı Tarihi eserlerin üzerindeki betonlaşma Arkeologların kazılarda yeteri kadar dikkati göstermemesi Özüne uygun olmayan restoranlar	160 120 14 12 15	%1 %1 %0,1 %0,1 %0,1

Tablo- 5: Erdek Turizm Destinasyonunun Markalaşamama Nedenine ilişkin Çevresel Temaları (Devamı)

FİZİKİ ÇEVREDEKİ SORUNLAR	ALT TEMALAR	F.	%	KODLAR	F.	%
	Altyapı sıkıntıları	887	%8	Kanalizasyon problemi	288	%2
				Yağmur yağdığında her yeri sel alması	265	%2
				Elektrik kesintilerinin sık sık yaşanması	121	%1
				Özellikle yazın üst katlara su çıkmaması	112	%1
				İlçenin su ihtiyacının karşılanmasında demir oranı yüksek su kaynağının kullanılması	1	%0,003
				Doğalgazın sadece birkaç mahallede olması	100	%1
	Çevre düzeni ve üstyapı sıkıntıları	1948	%17	Otogarın modern olmayışı, eski ve bakımsız olması	175	%1
				Otobüs firmalarının azlığı	52	%0,4
				Kapıdağ köylerine ve koylarına giden yollarda trafiğin tıkanması	200	%2
				Limandan gelen yük kamyonlarının ilçeyi ikiye bölmesi, trafik yaratması	220	%2
				Hastanenin konumu ve ambulansın rahat ulaşım sağlayamaması	185	%2
				Yolların ham olması	1	%0,003
				Çuğra mevkiinde toplu taşıma duraklarının olmayışı	5	%0,004
				Trafik ve yön levhalarının yetersiz sayıda olması ve bakımsızlığı	7	%0,005
				Peyzaj problemleri	12	%0,1
				Çarpık kentleşme ve betonlaşma	222	%2
				Özgün olmayan mimari	121	%1
				Otopark sorunu	290	%2
				Yolların ve kaldırımların düzgün olmayışı	111	%1
				Yollara gelişigüzel bırakılan malzemeler, araçlar	78	%0,6
				Otantikliği olmayan gelişigüzel kullanılan büfeler, sahil tesisleri	88	%0,7
				Sahil yürüyüş yolunda oturma yerlerinin yeterince mevcut olmaması	5	%0,004
				Plajların işgali	165	%1
				2.Konut yapılaşmasının fazlalığı nedeni ile imara açılacak alanın kısıtlı olması, yatırımların arsa sıkıntısı nedeni ile yapılamaması	11	%0,009
	Kirlilik	1009	%9	Çevreye çöp atılması	300	%3
				Denize lahım akması	154	%1
				Hayvanların sokakta beslenmesi	4	%0,003
				Sanayinin getirdiği kirlilik	75	%0,6
				Yol kenarlarına bırakılan eşyalar kayıklar	32	%0,3
				Belediyenin çöpleri düzenli ve sürekli olarak almaması ve oluşan haşere sorunu	245	%2
				Belediyenin çöpleri akşam tam yemek saatinde alması	57	%0,4
				Temizlik görevlilerinin çöpleri süpürürken pislikleri rogov kapakları altına atmaları	1	%0,003
				Sahil görevlilerinin pislikleri kumun altına ötelemesi	4	%0,003
				Doğalgaz hatlarının kapatılmaması nedeni ile kalkan tozlar	23	%0,2

Tablo- 5: Erdek Turizm Destinasyonunun Markalaşamama Nedenine ilişkin Çevresel Temaları (Devamı)

FİZİKİ ÇEVREDEKİ SORUNLAR	ALT TEMALAR	F.	%			
				İşyerlerinin temiz olmayışı	2	%0,002
				Sahilde çalan müzik kirliliği	112	%1
	Destekleyici kuruluşlar ile ilgili sıkıntılar	884	%7	Hastanenin teknolojik yetersizliği	2	%0,002
				Hastanede bölüm ve doktor yetersizliği	155	%,1
				Hastanenin kendine özgü park alanın ve lokanta- kafe gibi sosyal bir alanın olmayışı	152	% 2
				Alışveriş merkezinin olmaması	22	%0,2
				Kongre ve kültür salonun olmaması	82	%0,7
				Bir marinasının olmaması	65	%0,5
				Sportif tesislerinin azlığı	94	%0,8
				Kütüphanenin olmayışı	2	%0,002
				Kitapevinin sadece 1 tane oluşu	3	%0,002
				Müze olmayışı	54	%0,5
				Açıkhava sinemasının olmayışı	58	%0,5
				Tiyatrosunun olmayışı	48	%0,4
				Düğün, nişan gibi eğlence yerlerine yönelik bir salonun olmaması	45	%0,4
				Yoğun sezonda marketlerin emel gıda ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kalması	102	%0,8
	Turizm tesislerinde sıkıntılar	1079	%,9	Konaklama işletmelerinin bakımsız olmaları, kendilerini yenilememeleri (havuz olmayışı, odaların konforlu olmayışı, çocuklara yönelik bir bölümün olmayışı vs)	245	%2
				Kongre salonu olan sadece bir otelin olması	5	%0,004
				Konaklama işletmelerinin sadece sezonluk çalışmaları	125	%1
				Konaklama işletme sahiplerindeki kimlik karmaşası (turizmcimi zeytinci mi?)	14	%0,1
				Konaklama işletmelerinde kalifiye işgücü sorunu (Büyük bölümü Roman vatandaşlar)	88	%0,7
				Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin düşüklüğü (yiyecek içeceklerin küflü oluşu çeşit olmayışı, aktivite olmayışı)	92	%0,7
				Konaklama işletmelerinde turlarla çalışmama ya da turların çalışmayı kabul etmemesi	3	%0,002
				Konaklama işletme sayılarının yetersizliği veya ev pansıyonculugunun etkın kullanılamaması	76	%0,6
				Hem ozerk hemde konaklama tesıslerıne aıt disco- bar gibi eğlence yerlerinin az oluşu ve bır kısmının kapalı olusu	107	%0,9
				Kamu kamplarının çoğununun kapanması	56	%0,4
				Balık restoranlarının yeteri kadar olmayışı	81	%0,7
				Dünya mutfaklarını barındıran yiyecek içecek işletmelerinin olmaması	2	
				Seyyar satıcı ağırlıkta yiyecek ıcecek kulturunun var olması ve hıjyen problemleri	76	%0,6
				Yöresel mutfaklara ve kültürüne yer veren işletmelerin olmaması	7	%0,005
				Yiyecek içecek işletmelerinin hijyen olup olmadığına güven duyamama bu nedenle birkaç yere bağlı kalma ya da evde yemeyı tercıh etme	102	%0,9

Tablo- 5: Erdek Turizm Destinasyonunun Markalaşamama Nedenine ilişkin Çevresel Temaları (Devamı)

			ALT TEMALAR	F.	%	KODLAR	F.	%
İŞLEVSEL ÇEVREDEKİ SORUNLAR	892	%8	Sosyal-kültürel-sportif etkinlikler ile ilgili sıkıntılar	309	%3	Etkinliklerinin yeterli sıklıkta, düzenli ve sürekli bir şekilde yapılmaması	205	%2
						Etkinliklerin doğru zamanda yapılmaması ve organizasyon hataları	32	%0,2
						Etkinliklerin metalaşması ve Erdek'e özgünlüğünü yitirmesi	44	%0,3
						Etkinliklerde halkın aktif katılımının sağlanmaması ya da sağlanamaması	28	%0,2
			Alternatif turizm imkânları ile ilgili sıkıntılar	583	%5	Erdek'in sadece deniz-kum- güneş turizminden ibaret olduğunun ya da Erdek'te turizmin, deniz turizminden öteye gidemeyeceğinin düşünülmesi	290	%2
						Alternatif turizmi harekete geçirecek tesislerin yetersizliği ve bu yönde yatırımların çekilmemesi ya da çekilememesi	293	%3
SOSYO - KÜLTÜREL ÇEVREDEKİ SORUNLAR	1211	%10	Yerel halk	366	%3	Dedikoducu	45	%0,3
						Menfaatçi	88	%0,7
						Tembel	102	%1
						Eğitimsiz	52	%0,4
						Geleneksel	65	%0,5
						Kapalı	14	%0,1
			Esnaf	153	%1	Paragöz	153	%1
			2.Konut sahipleri	155	%1	İkinci konut sahiplerinin Erdek'i yeterince sahiplenmemesi	101	%1
						Yerel halk ile ikinci konut sahipleri arasındaki gruplaşma	54	%0,4
			Turist profili sıkıntısı	405	%3	Günübirlikçilerde artış	202	%2
						Sosyo -ekonomi statüsü düşük turistte artış	203	%2
			Kaybolan veya metalaşan yöresel değerler	132	%2	Dut üreticiliği	21	%0,2
						Bal üreticiliği	14	%0,1
						Takunyacılık	32	%0,3
						Hasır çanta	23	%0,2
						Koruk	28	%0,2
						Oymacılık	14	%0,1
EKONOMİK ÇEVREDEKİ SORUNLAR	299	%3	Fiyatlar	207	%2	Verine hizmete uygun olmayan fiyatlar	102	%0,8
						Aynı tur ve kalitede verilen hizmetlerin fiyatlarında tutarsızlık	105	%0,8
			Ücretler	92	%1	Turizm işgücünün verilen emek ile orantısız maaş durumları ve koşulları	37	%0,3
						Turizmde kayıt dışı istihdamın mevcudiyeti	55	%0,4

Tablo- 5: Erdek Turizm Destinasyonunun Markalaşamama Nedenine ilişkin Çevresel Temaları (Devamı)

ANA TEMALAR	Fr.	%	ALT TEMALAR	F.	%	KODLAR	F.	%
REKABET ÇEVRESİNE İLİŞKİN SIKINTILAR	362	%3	Hizmet kalitesi, fiyatları ve atmosferi yönünden Erdek'in önüne geçen destinasyonların mevcudiyeti	362	%3	Antalya	86	%0,7
						Bodrum	82	%0,7
						Ayvalık	32	%0,3
						Altınoluk	23	%0,2
						Edremit,	14	%0,1
						Fethiye, Köyceğiz	90	%0,7
						Akçay	12	%0,1
						Çeşme	1	%0,003
						Dikili	1	%0,003
						Bozcaada	1	%0,003
						Alaçatı	1	%0,003
						Alanya	19	%0,1
TEKNOLOJİK ÇEVREKİ SORUNLAR	166	%1	Teknolojik eksiklikler	166	%1	Tuvaletlerin akıllı olmaması	7	%0,005
						Wıfi bulunmayışı	12	%0,1
						Şarj yerlerinin olmayışı	11	%0,1
						Klima olmayışı	102	%0,8
						Genel	34	%0,3
TANITIM VE PAZARLAMA ÇEVRESİNDEKI SORUNLAR	742	%6	Tanıtım zihniyetindeki sıkıntılar	480	%4	Tanıtımın gereksiz olduğu inancı	34	%0,3
						Yanıltıcı yapılan tanıtımlar	22	%0,2
						Tanıtım çalışmalarının mikro ve makro düzeyde koordineli yürütülememesi (Konaklama işletmelerince tanıtımların yapılmaması ya da az yapılması tanıtım işinin daha çok ilçe belediyesince yürütülmesi)	200	%2
						Tanıtımın tavsiye ve çocukluk deneyimleri doğrultusunda gerçekleşmesi	224	%2
			Tanıtım araç ve gereçlerin etkin kullanılamaması	52	%0,4	Hedef kitleye hitap eden doğru araçlar kullanılarak yapılaması	18	%0,2
						Oturmuş bir kimliğinin olmaması (sloganın bulunmaması-sembolik bir yapının ya da değerin kullanılmaması, logo oluşturulmaması vs.)	11	%0,1
						Tanıtıma imkân verecek fuar, sergi, basın, internetin kullanılamaması ya da aktif kullanılamaması	23	%0,2
			Tanıtım zamanındaki sıkıntılar	67	%0,5	Tanıtımların doğru zamanda yapılmaması	13	%0,1
						Tanıtımların sürekli ve düzenli bir şekilde gerçekleştirilmemesi	54	%0,5
			Tanıtımda insan gücü ve mekân eksikliğinden	143	%1	Turist rehberinin bulunmaması	38	%0,3
						Turizm danışma bürosunun olmaması	21	%0,2

	kaynaklanan sıkıntılar	Tanıtım stantlarının azlığı	12	%0,1
		Tanıtımda, Erdek'te yaşayan ünlülerin potansiyelinden yeterince yararlanılmaması	72	%0,6
TOPLAM			11796	%100

Markalaşamama nedenlerine ilişkin tema ve kodların yer aldığı ilgili çizelgenin, sıklık ve yüzde oranları incelendiğinde; Erdek turizm destinasyonunun markalaşmasını engelleyen ana temalar sırası ile %54 oranı ile fiziki çevre, %14 oranı ile politik-yasal ve yönetsel çevre, %10 oranı ile sosyal-kültürel çevre, %8 oranı ile işlevsel çevre, %6 oranı ile tanıtım ve pazarlama çevresi, %3 oranı ile ekonomi ve rekabet çevresi ve %1 oranı ile teknolojik çevreden kaynaklı sıkıntılar şeklindedir. Erdek'in markalaşamamasına ilişkin çevresel nedenlerine ilişkin kelime bulutu şekil 2 deki gibidir.

Şekil 2: Erdek'in Çevresindeki Markalaşamama Nedenlerine İlişkin Kelime Bulutu Analizi



Erdek Turizm Destinasyonunun Markalaşamamasının Temelinde Yatan Temalar ve Kodlar

Bu temada Erdek'in markalaşmamasının temelinde yatan (kimlik, kişilik, imaj, ilçe bağlılığı ve sadakati) sorunları ortaya komaya yönelik sorular sorulmuştur. Bu kapsamda katılımcılar nezdinde Erdek turizminin markalaşamaması nedenlerine ilişkin olarak temelde görülen sıkıntılar Tablo 6'da ifade edilmiştir

Tablo- 6: Erdek Turizm Destinasyonunun Markalaşamamasının Temelinde Yatan Temalar ve Kodlar

ANA TEMALAR	F.	%	ALT TEMALAR	F.	%	KODLAR	F.	%
KİMLİK SORUNLARI	977	%27	Renk karmaşası	53	%1	Yeşilimsi	14	%0,3
						Mavimsi	37	%1
						Mor	2	%0,005
			Slogan karmaşası	312	%9	Yeşil ile mavi el ele	1	%0,004
						Cennetimsin Erdek	1	%0,004
						Seni seviyorum Erdek	1	%0,004
						Bilinmiyor	309	%8
			Sembol karmaşası	312	%9	Atatürk	1	%0,004
						Zeytin	12	%0,3
						Günbatımı	120	%3
						Zeytinliada	45	%1
						Çay bahçeleri	7	%0,1
						Doğal güzellikleri	10	%0,2
						Deniz	5	%0,1
						Roman	1	%0,005
						Bilemiyorum ki	10	%0,3
						Bence hepsi	101	%3
			Logo Bilinirliği	300	%8	Bilmiyorum	300	%8
KİŞİLİK SORUNLARI	615	%16	Kişilik	303	%8	Kırgın acı çeken gerçek değerini bulamamış	13	%0,2
						Masum	12	%0,2
						Çaresiz	13	%0,2
						Basit, sade şatafatsız	12	%0,2
						Güzel ama makyajsız,	12	%0,2
						Güzel ama bakımsız, temizliğine önem vermeyen	16	%0,4
						Güzel ama kafası çalışmayan, ya da çalıştırılmayan	1	%0,004
						Bataklık içinde elmas	1	%0,004
						Her şeye rağmen güçlü	1	%0,004
						Büyümeyen, gelişmeyen, çocuk	18	%0,4
						Gelişmeye aç öğrenmek isteyen ama engellenen biri	1	%0,004
						Sakin kendi halinde içine kapanık	55	%2

Tablo- 6: Erdek Turizm Destinasyonunun Markalaşamamasının Temelinde Yatan Temalar ve Kodlar

ANA TEMALAR	F.	%	ALT TEMALAR	F.	%	KODLAR	F.	%
						Eğlencesiz neşesiz	2	%0,005
						Geleneksel	35	%0,8
						Sevecen ama hor kullanılan	1	%0,004
						Kişiliksiz her şeyden var kim olduğu belli değil, kimlik bunalımında	31	%0,8
						Vasat, orta halli, memur	14	%0,4
						Şuursuz	1	%0,004
						Pasif	1	%0,004
						Agresif, biraz saldırgan, asabi, kavgacı	4	%0,1
						Düzensiz	1	%0,004
						Yaşlı-emekli	36	%1
						Üçkâğıtçı, kurnaz	3	%0,4
						Utanmaz	1	%0,004
						Saygısız	2	%0,005
						Eğitimsiz	1	%0,004
						Tembel	14	%0,4
						Roman	1	%0,004
			Cinsiyet	312	%9	Kadın	100	%3
						Erkek	90	%3
						Ne kadın ne erkek	122	%3
FARKLILAŞAMAMA	624	%17	Farklılaşamama	312	%9	Farklı değil	112	%3
VE KALİTE						Doğası, tarihi ile	200	%6
SORUNLARI						farklı ama biz sıradanlaştırdık		
			Kalite sorunları	312	%9	Doğası tarihi kaliteli ama biz kalitesiz kıldık	102	%3
						Kaliteli değil	210	%6
İMAJ SORUNLARI	852	%23	Duygusal imaj	618	%17	Ne canlı ne miskin	225	%6
						Canlı değil miskin	22	%0,6
						Ne heyecanlı ne kasvetli	222	%6
						Heyecanlı değil Kasvetli	7	%0,2
						Ne rahatlatıcı ne rahatsız edici	75	%2
						Rahatsız edici	12	%0,3
						Ne keyifli ne keyifsiz	44	%1
						Keyifli değil	11	%0,3

Tablo- 6: Erdek Turizm Destinasyonunun Markalaşamamasının Temelinde Yatan Temalar ve Kodlar

ANA TEMALAR	F.	%	ALT TEMALAR	F.	%	KODLAR	F.	%
			Genel İmaj	234	%6			
						1 Çok olumsuz	12	%0,3
						2 Biraz olumsuz	22	%0,6
						3 Ne olumlu ne olumsuz	200	%6
İLÇEYE BAĞLILIK VE SADAKAT SORUNLARI	597	%16	Tavsiye	112	%3	Kısmen tavsiye ederim (Karakterine ya da yaşına göre)	100	%3
						Tavsiye etmem	12	%0,3
			Yaşam	200	%5	Sadece yazları yaşamayı tercih ederim	98	%3
						Bazen kışın ya da bazen yazın kaçış için kısa süreli yaşamayı tercih ederim	12	%0,3
						Emekliliğimde yaşamayı isterim	37	%0,1
						Yaşamam	53	%2
			Çalışma	285	%8	Çalışmam	285	%8
TOPLAM							**3665**	**%100**

Markalaşmanın temelinde yatan sorunları tespit etmeye yönelik sorulan sorulara verilen cevaplar incelendiğinde, 3665 olumsuz koda ulaşılmıştır. Bu kodların %27'lik bölümü kimlik sorunları, %23'lük bölümü imaj sorunları, %17'lik bölümü farklılaşamama ve kalite sorunları, %16'lık bölüm ise ilçe bağlılığı ve sadakati ve kişilik temaları ile ilgilidir. Erdek'in Temelindeki Markalaşamama Nedenlerine İlişkin Kelime Bulutu analizi şekil 2'de belirtilmiştir.

Şekil 3:Erdek'in Temelindeki Markalaşamama Nedenlerine İlişkin Kelime Bulutu Analizi



SONUÇ

Türkiye'nin en eski turistik yeri olan ve hatta 1960'lı yıllarda yerli turizmin adeta kültür sanat merkezi haline gelen hatta dış turizmde de hizmet veren ilçe, günümüzde iç turizmdeki önemini bile neredeyse yitirmiş durumdadır. Erdek ana geçim kaynağı olan yaz turizmine dahi gerekli önemi verememiş, sadece yöresel turizm hareketlerinin olduğu bir belde görünümüne girmiştir. Bu bağlamda sahip olduğu doğal, tarihi ve sosyal kültürel potansiyeli değerlendirilememiştir. Erdek turizminin hak ettiği noktaya gelebilmesi için sağlam plan ve politikalara gereksinimi vardır. Bu da ancak Erdek'te var olan eksiklerin ve yanlışların çözümü ile mümkündür.

Hem ilgili yazın hemde saha araştırmasından elde edilen veriler doğrultusunda, Erdek gerek doğal ve tarihi güzellikleri, gerekse coğrafi konumu ile eşsiz bir turizm değerine sahiptir. Ancak, iyi yönetilememiştir. Erdek'in markalaşmasındaki çevresel sorunların başında üst yapı, altyapı problemleri ve kirlilik olduğu aşikârdır. Yine Erdek'te gerek kaliteli tesis ve yatak kapasitesinin eksikliği, gerekse turistik eğlence yerlerinin yokluğu ve insanları Erdek'e çekecek alternatif turizm imkânlarının ve sosyo-kültürel-sportif aktivitelerinin yeterli olmayışı ya da sürekliliğinin sağlanamaması, köylere ve koylara olan ulaşım sıkıntıları, otopark sorunu, ve şimdilik düşük düzeyde olsa da kendini yavaş yavaş gösteren güvenlik ve doğal, tarihi değerlerin tahribatı sorunları, Erdek'in temeline kadar inmiş kimlik, kişilik ve imaj sorunlarına yol açmış ilçe bağlılığı ve sadakatinde azalışlara neden olmuştur. Erdek'te turizm yok olmak üzeredir. Bu nedenle, Erdek turizmin önündeki bu problemlerin çözümü için, etkin bir şekilde plan ve programlama yapılması gerekmektedir. Etkin ve verimli

şekilde yapılacak kısa, orta ve uzun vadeli plan ve projelerle bu sektörün canlanması tekrar sağlanmalıdır. Bunun için ilk başta yapılması gereken hamlelerden biri, Erdek'in markalaşması yönünde gerek çevresinde gerekse temelinde yatan problemlerin çözümü için multidisipliner ve bütüncül bir yönetim organizasyonu oluşturulması ve bu yapının işler duruma getirilmesidir.

KAYNAKÇA

Aaker, Jennıfer L. (1997). Dimensions of brand personality. *Jmr Journal Of Marketing Research*, 34(3), p.347-356.

Akbaş, Emel. (2010). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Tüketici Marka Bağlılığına Etkisinin Araştırılması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale

Aksoy, Temel, (2012). Turizm Pazarlaması. http://www.temelaksoy.com/turizm-pazarlamasi/ 12.09.2018'de alınmıştır.

Aksöz, Emre Ozan .(2010). Turizm Pazarlamasının Organizasyonunda Destinasyon Pazarlama Örgütleri ve Türkiye İçin Uygun Örgüt Yapısının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Adıgüzel, Orhan ve Sönmez Özkan, Döndü. (2013). Üniversite-Sanayi-Kent Etkileşimi ve Bir Markalaşma Stratejisi Olarak; Bilim Kent Uygulamaları ve Isparta Örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 2(18), 279-307.

Babacan, Eylin. (2010). Uluslararası Etkinliklerin Destinasyonların Markalaşmasına Etkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Baker, Bill.(2012).*Destination Branding for Small Cities*, Second edition. Portland: Creative Leap Books.

Balakrishnan, M., S., Nekhili, R., Lewis, C. (2008). Destination Brand Components. Working Paper Serİes, *Marketing, University of Wellongong in Dubai*. 69, 2-14

Başer Hacı, Halil. (2015). Kent İmajı Oluşumuna Etki Eden Unsurların Kentin Markalaşması Sürecindeki Rolü: Konya Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Benek, Hakan. (2015).Turistik Bir Destinasyon Olarak Göreme Yöresi'nin Marka Algısı; Yabancı Turistler Üzerine Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Benli, Sercan.(2014). Yöresel lezzet Deneyiminin Destinasyon İmajı ve Destinasyon Sadakati üzerine Etkisi: Mersin'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Bilgin, Nuri. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Bosnjak, Michael. (2010). Negative Symbolic Aspects in Destination Branding: Exploring The Role Of The Undesired Self on Webbased Vacation İnformation Search İntentions Among Potential First-Time Visitors. Journal of Vacation Marketing. 16(4), 323-330 .

Campelo A., Aitken R.,and Thynee M,Gnoth J. (2014). Sense of Place: The Importance for Destination Branding, *Journal of Travel Research*, 53(2), p.154–166.

Çağlar, Oktan. (2014). Uluslararası Turizm Hareketleri Çerçevesinde Ülkelerin Markalaşması ve Bir Uygulama; Bir Destinasyon Markası Olarak Kanada'da Türkiye Markası. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Çolak, Elif. (2010). Destinasyon Bazında Marka Denkliği ve Doğu Karadeniz Yaylalarının Eko Turizm Açısından Marka Denkliğine İlişkin Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Çorukoğlu, Behiye. (2006). Uluslararası Türk İşletmelerinde Markalaşma Sorunları ve Bir Örnek Olay Çalışması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Dilek, S., E. Ve Kulakdoğlu Dilek, N.,(2017). Dünyada ve Türkiye'de Yaşanan Olayların Turizme Yansımaları: 1960'tan Günümüze Tarihsel Bir Değerlendirme, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10(2),1083-1108.

Doğanlı, Bilge. (2006), Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği. Yaayınlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Erkorkmaz, Ü. ve Günay O. (2002). Örnekleme Yöntemleri ve Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*. 11(1),36-44..

Gartner, W., C. (1993). Image Formation Process. J*. Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2), 191-215.

Gartner, William, C., (1996). *Tourism development: principles, processes and policies*. NewYork: New Jersey John Wiley and Sons Inc.

Gençoğulları, M. (2007). Marka Kent Olabilmek. http://www.muratgencogullari. com.tr/sayfa/83/hatayin-markalasma-sorunu adresinden 13.04.2018 tarihinde alınmıştır.

Hacıoğlu, Necdet., Esenkal Çözeli Füsun. (2016). Research İnto The İnternational Tourism Movements on The Basis Of Destination: The Case Of Turkey", *Global Isuuessand Trends in Tourism*, St Climent Ohridski Unıversity Press, 1-19,Sofia.

Hosany, S., Ekinci, Y., and Uysal, M. (2006). Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places. *Journal of Business Research*. 59(5): 638-642.

İlban, Mehmet., Oğuzhan. (2007). Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Kavaratzis, M.(2004). From City Marketing To City Branding: Towards A Theoretical Framework For Developingcity Brands. *Place Branding.* 1(1), 58–73.

Mohammed Mahadzirah, and Ghani Nur. İzzati Ab, (2014) Destination İmage Differeneces Between First- Time and Repeat- Visit Tourists: The Malaysian Case. *Journal of Applied Sciences,* 14(20), 2476- 2486.

Örs, F. ve Tetik, S.,(2010). Küreselleşen Dünyada Yeni Yönetim Paradigmaları: Değişim ve İletişim *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,19(3),439-456

Özdemir, A. (2010). *Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar.* İstanbul: Beta Yayım ve Dağıtım

Şimşek, Hasan ve Yıldırım, Ali. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri,* İstanbul: Seçkin Yayıncılık.

Tekin, Nükhet Adalet. (2012).Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Çeşme Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Tezcan, Senem. (2011). Kentler Arası Rekabet Kentsel Pazarlama ve Markalaşmanın Planlama Açısından Değerlendirilmesi; İzmir Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir

Ural ve Kılıç (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci Ve Spss İle Veri Analizi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Yazıcıoğlu Yahşi ve Erdoğan, Samiye. (2014). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri,* Ankara: Detay Yayıncılık.

Yıldız, S.,Banu. (2013). Konaklama İşletmelerinde Markalaşmanın Turistlerin Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkileri: Antalya'daki Zincir Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama,. *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 5(3), 135-154.

Yıldırım, A., Şimşek H.,(2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri,* İstanbul: Seçkin Yayıncılık

Zeren, Halim Emre.(2011). Marka kent oluşturma bağlamında stratejik kent yönetimi: karaman kenti için bir model önerisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

Zıraplı, Gülşah.(2008). Markalaşma, Zeytinyağı Sektörü ve AB Boyutu – Tariş Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

OTEL YÖNETİCİLERİNİN İŞ ETİĞİ KAPSAMINDAKİ UYGULAMALARININ İŞGÖRENLERİN İŞ DOYUMU DÜZEYLERİNE ETKİSİ: BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİ ÖRNEĞİ

Nihan YARMACI*
Elbeyi PELİT**

Öz

Bu araştırmanın amacı, beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanlarının iş etiği algılarının iş doyumu düzeyleri üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu kapsamda, araştırmada öncelikle araştırma kapsamındaki otel işletmeleri işgörenlerinin iş etiği ve iş doyumu düzeyleri belirlenmiş olup, işgörenlerin iş etiği algılarının iş doyumu düzeyleri üzerindeki etkisi belirlenmiştir. Ayrıca iş etiği ve iş doyumu düzeylerinin bazı demografik özelliklerine göre değişip değişmediği de incelenmiştir. Bu çerçevede araştırmanın amacının gerçekleştirilmesine yönelik otel işletmelerinde çalışanların iş etiği ve iş doyumu düzeylerinin belirlenmesinde anket tekniğinden faydalanılmıştır. Bu doğrultuda, iş etiği ve iş doyumuna ilişkin ölçekler araştırma kapsamındaki Afyon'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmeleri işgörenleri üzerinde uygulanmıştır. Anket tekniği ile elde edilen veriler SPSS programında analiz edilmiş olup, verilerin çözümlenmesinde betimsel istatistiklerin (yüzde, frekans, aritmetik ortalama, standart sapma) yanı sıra t testi, varyans analizlerinden de faydalanılmıştır. Bu kapsamda araştırmaya katılan otel işletmeleri işgörenlerinin iş etiği algıları düşük düzeyde bulunmuş olup, işgörenlerin çalışma süresine göre iş etiği algılarının anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. İşgörenlerin departman ve çalışma süresine göre ise iş doyumu düzeylerinin anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. İş etiğinin işgörenlerin iş doyumu düzeylerine etkisi yönelik sonuçlar değerlendirildiğinde orta düzeyin üzerinde etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İş Etiği, İş Doyumu, Otel işletmeleri, Afyon.

THE EFFECTS OF MANAGERS' BUSINESS ETHICS APPLICATIONS ON EMPLOYEES' JOB SATISFACTION: A STUDY OF FIVE-STAR HOTELS' ESTABLISHMENT

Abstract

The aim of this study was to determine the impact of business ethics perceptions on job satisfaction levels of employees working in five-star hotels. Within this scope, the business ethics perceptions job satisfaction levels of the hotel employees were determined and the effect of the employees' business ethics perceptions on job satisfaction levels were determined. Also whether the business ethics perceptions, job satisfaction level of hotel employees change according to some demographic characteristics was identified. Survey technique was used for determining the business ethics perceptions job satisfaction of employees in the

* İletişim Kurulucak Yazar: Dr. Öğr. Üye. Nihan YARMACI, Istanbul Gedik Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, ORCID 0000-0002-2679-5468, nihan.yarmaci@gmail.com

** Prof. Dr. Elbeyi PELİT, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, ORCID 0000-0002-6418-801X, elbeyipelit@aku.edu.tr

hotel establishments. In this respect, the business ethics and job satisfaction scale were implemented on employees of five-star hotels operating in Afyon. The data obtained by the questionnaire was analysed in the SPSS program and descriptive statistics (percentage, frequency, arithmetic mean, standard deviation), the t test and variance analyses were used in analysing the data. According to the perceptions of participants about business ethics within this research have a significant relation with the seniority criterions for the participants. As the employers level of job satisfaction have a significant relation among department and seniority. According to the results of basic linear regression analysis business ethics effects job satisfaction at the upper medium level.

Key Words: Business Ethics, Job Satisfaction, Hotel Establishment, Afyon.

GIRIŞ

Toplumun değerleri doğrultusunda oluşan ve toplumun ortak noktada buluşmasını, herkes tarafından kabul edilen kurallar aracılığıyla gerçekleştiren etik; çalışma hayatında da çalışılanlar için ortak noktanın bulması gerekliliği ile iş etiği kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Toplum ve sosyal hayatla doğrudan ilişkili olmasının yanı sıra işletmelerde iş etiği uygulamalarının yaygınlaşmasında özellikle paydaşların artan baskısı (Koh & Boo, 2004: 677) etkili olmaktadır. Özellikle işletmelerdeki etiksel standartların düşmeye başlamasıyla birlikte iş etiği kavramı daha fazla önem kazanmıştır. Bununla birlikte artan rekabet koşulları, pazar ve piyasadaki belirsizlik işletmenin sahip olduğu kaynakları verimli ve etkin kullanmasını güç hale getirmiştir. Bu durum, işletmelerin verimlik ve performans düzeylerini işgörenlere daha da bağımlı hale getirmiştir. İşgörenlerin gönüllü olarak görev tanımlarının ötesine geçmeleri (Somech & Drach-Zahavy, 2004) işletmenin performansına pozitif yönde etkileyecek örgütsel davranışların önemini arttırmaktadır (Van Dyne, Graham & Dienesch, 1994). Bu pozitif örgütsel davranışlardan biri de örgütsel vatandaşlık olup işgörenlerin görev tanımları ve sorumluluklarını değerlendirmesi sonucu oluşan pozitif ve olumlu his olan iş doyumu ile desteklenmektedir. Ayrıca işgörenlerin yaptıkları işi değerlendirmesi sonucu ulaştıkları sonuç yöneticileri tarafından işletmede uygulanan iş etiği uygulamaları ile de doğrudan da ilgilidir. Diğer taraftan bireylerin hayatlarının önemli bir kısmı çalışma ortamında geçmekte ve davranışlarının şekillenmesinde içsel faktörler kadar dışsal faktörler de etkili olmaktadır. Bu dışsal faktörlerden biri de yöneticileri tarafından işletmedeki iş etiğine yönelik uygulamalardır. Yöneticilerin adil, tarafsız ve eşit uygulamaları, işgörenlerin işletme ile uyumlu ve katkı sağlayan çalışanlar olmasının yanı sıra hem görev/sorumlulukları hem de işleri ile ilgili düşünce ve değerlendirmelerinin olumlu olarak gerçekleşmesini desteklemektedir. Bu doğrultuda araştırmada, Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerindeki işgörenlerin iş doyumu düzeyleri ve yöneticilerin iş etiği uygulamalarını işgörenlerin nasıl algıladıkları belirlenerek, iş etiği uygulamalarının iş doyumu üzerindeki etkisi incelenmiş olup, turizm sektörünün özellikleri dikkate alınarak araştırma konusuna yönelik yönetici ve insan kaynakları departmanına öneriler sunulmaktadır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

İş Etiği Kavramı ve Turizm-Otel İşletmeleri ve Yöneticileri Açısından Önemi

İyi, kötü, doğru, yanlış ve yarar sağlama gibi kavramları inceleyen, bireysel ve grup davranışlarında veya ilişkilerinde neyin iyi, neyin kötü olduğunu belirleyen ahlaki ilkeler, değerler ve standartlar sistemi (Hatcher, 2004: 358) olan etik; genel olarak tüm toplumlar tarafından kabul edilen ortak bir anlayışla doğru ve yanlış ölçütlerini içermektedir. Bu kapsamda birçok meslek grubu ile ilgili oluşturulan etik ilkeler o alanla ilgili tüm ilişkileri düzenleyici (Önal, 2003: 1) niteliktedir. Bir davranışın kabul edilebilir şekilde gerçekleşmesinde temel prensip, değişken ve unsurlardan (Karalar, 2001: 74) biri olarak kabul edilen etik; davranışlar üzerindeki etkisi dikkate alındığında çalışma hayatına da aktarılması gereken bir kavram haline gelmiştir. Bu doğrultuda genel etik ilkelerin çalışma hayatına uyarlanması (Frederick, Davis & Post, 1988: 52) ile işletmelerin varlıklarını devam ettirmek için gerçekleştirdiği faaliyetlerin bu ilkeler doğrultusunda gerçekleştirilmesi; işletmenin hedef kitlesi, çalışanları ve diğer tüm paydaşlarına karşı sorumluluklarını yerine getirerek önceden belirlediği vizyon, hedef ve misyonunu gerçekleştirmesinde iş etiği önemli etkenlerden biridir. Farklı bir ifadeyle, etik düşünce ve ilkelerin işletmenin faaliyetlerine uygulanmasıyla ortaya çıkan bir kavram olarak ifade edilebilir.

Bireylerin iletişim, davranış ve değer yargılarının değişimi ve gelişimde (Yılmazer & Bahadır, 2011) önemli bir yere sahip olan etik; turizm gibi insan ilişkilerinin ön planda olduğu sektörlerde daha da önemli hale gelmektedir. İşletmelerde etik sorunlar, insan kaynakları yönetimi ile ilgili konularda da ortaya çıktığı (Pelit & Arslantürk, 2011) belirtilmektedir. Bu doğrultuda özellikle hizmet işletmeleri gibi insan faktörüne bağımlılık düzeyi yüksek olan işletmelerde iş etiğinin işletmenin itibarı ve performansı üzerinde etkili olduğu kadar, işgörenlerin işletmeye bakış açıları ve örgütsel davranışlarının şekillenmesinde de etkili olması beklenmektedir. İş eğiti kapsamında uygulanması gereken ilkeler tüm toplum tarafından kabul edilen değerler olsa da bu etik değerlerin geçerli olduğu bir çalışma ortamı yaratılmasında yöneticilere görev ve sorumluluklar (Pelit & Güçer, 2007) düşmekte olup her işletmede yöneticilerin uygulamaları açısından farklılık göstermektedir. Bu farklı uygulamalar işgörenlerden beklenen ve yöneticiler tarafından geliştirilmesi hedeflenen pozitif davranışların nasıl etkilediğinin incelenmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Bu doğrultuda yöneticilerin iş etiği uygulamalarının işgörenlerin 'isteğe bağlı gerçekleşen ve iş gerekliliklerinin ötesine geçen, ödül mekanizması içerisinde yeri olmayan, örgütün bir bütün olarak fonksiyonlarını daha etkin biçimde yerine getirmesine destek olan davranışlar' (Organ, 1988: 4 akt. Organ, 1997) olarak tanımlanan ve pozitif örgütsel davranış niteliği taşıyan örgütsel vatandaşlık davranış düzeylerinin değişkenlik göstermesinde etkili bir unsurdur. Bunun yanı sıra literatürde etiğin iş doyumu ve örgütsel vatandaşlığı pozitif yönde etkilediği ve geliştirdiğini tespit eden araştırmalar da (Schwepker, 2001) bulunmaktadır. İş doyumu işletmeler için sosyal bir sorumluluk ve etik bir gereklilik (Erdoğan, 1994: 378) haline dönüşmektedir.

İşletmenin performans ve etkililiğinin artmasında etkili olan örgütsel vatandaşlık işgörenin gönüllü olarak işletmenin amaçlarını desteklemesi, işletme çıkarlarını bireysel çıkarlarının üstünde tutmasıyla birlikte işletmeye yenilikler kazandıran yapıcı niteliğe sahip davranışları içermekte (Çetin, 2011: 7) olup etik davranışla doğrudan ilişkisini vurgulamaktadır. Ancak örgütsel vatandaşlık kapsamında değerlendirilen her davranışın etik nitelikte bir davranış olarak değerlendirilemeyeceği (Turnipseed, 2002: 1) de ayrıca belirtilmektedir. Bu bağlamda yöneticiler tarafından iş etiği uygulamalarının işgörenlerin iş doyumu ve örgütsel vatandaşlık düzeyleri üzerindeki etkisinin araştırılması konunun önemi açısından gereklilik haline gelmektedir. Araştırmanın gerekçelerinden birini oluşturmaktadır.

Literatürde iş etiği ile ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde; bağlılık (Abbas & Azim, 2001), kurumsal sosyal sorumluluk (Kilcullen & Kooistra 1999), kurumsal itibar (Alsop, 2004: 25), güven, saygınlık, başarı (Gök, 2008) gibi konularla ilişkisinin ele alındığı görülmektedir. Konuyla ilgili turizm işletmeleri üzerinde yapılan birçok yerli ve yabancı çalışma bulunmaktadır. Turizm sektöründe karşılaşılan en önemli etik sorunlar; çıkar çatışmaları, çalışanların karakterleri, maaş ve ödüllendirme, ticari sırların dışarıya aktarılması gibi durumlar olduğunun tespit edildiği (Sarıışık, Akova & Çontu, 2006) araştırmanın yanı sıra iş etiği ile örgütsel bağlılık arasındaki (Bayram, 2018) ilişkiyi inceleyen araştırma, yöneticilerin etik politika ve yöntemlere yaklaşımı (Sarıışık ve ark., 2006) gibi konularda araştırmalar bulunmaktadır. Ergün (2005) otel işletmelerinin pazarlama faaliyetlerine yönelik uygulamalarında etik ilke ve standartları ne kadar dikkate aldıklarına ilişkin otel yöneticilerinin görüşlerini belirlemeye yönelik araştırmanın sonuçlarına göre 'müşteriye karşı etik dışı davranış gösteren işgören mutlaka cezalandırılır' ifadesine yöneticilerin %50'sinden fazlası her zaman ve genellikle şeklinde katılım gösterdikleri tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca çalışan seçiminde cinsiyet, ırk, din gibi konularda genel olarak bir ayrım yapılmadığı şeklinde geri dönüş gerçekleştirdikleri belirtilmektedir.

Bu doğrultuda turizm işletmelerinde uygulanan iş etiği uygulamaları sonucunda misafirler ile işletmede çalışan işgörenlerin işletmeye yönelik bakış açıları itibar ve imaj gibi unsurlar açısından değişmesine neden olabilmektedir. Bununla birlikte işgörenlerin iş etiğine yönelik uygulamalar hakkında olumsuz düşünceleri işten ayrılma niyetinin artmasına, örgütsel bağlılık düzeylerinin olumsuz yönde etkilenmesine de neden olması beklenmektedir. Bu bağlamda, işgörenlerin pozitif ve negatif örgütsel davranışlar sergilenmesinde yöneticilerin iş etiği uygulamalarının da etkili olduğu unutulmamalıdır. Yöneticilerin iş etiği uygulamalarının incelenerek değerlendirilmesi ve işgörenler tarafından nasıl algılandığının belirlenmesi; işletmenin hedef ve amaçlarına ulaşılmasına katkı sağlayacaktır.

İş Doyumu ve Turizm-Otel İşletmeleri ve Çalışanları Açısından Önemi

İş doyumu; çalışanların işine bakışı (Robbins, 1991: 130) ve işini değerlendirmesi sonucu (Scandura & Lankau, 1997: 379) hissettiği pozitif durum (Spector, 1997; Locke 1976) olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca bu kavramın bireylerin kendisi için nelere önem verdiği ve ne kadar çok istediği ile ilgili (İma-

moğlu, Keskin & Erat, 2004) olduğunda belirtilmektedir. Bu doğrultuda bireylerin hayatlarının büyük kısmını kapsayan çalışma hayatı ve çalıştıkları işten hissettikleri pozitif durum daha da öncelik kazanmaktadır. Örgütler açısından iş doyumu her şeyden önce sosyal bir sorumluluk ve etik bir gereklilik (Erdoğan, 1994: 378) haline gelmektedir. İş doyum düzeyi hem işletme hem de işgörenler açısından önemli etkilere neden olmaktadır. Örgütte sağlıklı ve verimli bir ortam olduğunun önemli göstergesi (Gökçe, 2005) olan iş doyumu çalışanların yeni iş arama (Çetin, 2004: 70-71) ve işten ayrılma (Tütüncü, 2002) eğilimlerini azaltacağı gibi işe geç gelme veya hiç gelmeme ya da işle ilgili davranış bozukluklarının (Çarıkçı & Oksay, 2004: 158; Kim, Leong, & Lee, 2005) işletmede görülmesini azaltmaya katkı sağlayacaktır. Bu durum iş doyumunun verimlilik (Tütüncü, 2002) ile doğrudan ilişkisinin daha iyi anlaşılmasına katkı sağlamaktadır. İşletmelerin sahip oldukları kaynakları en etkili ve verimli şekilde kullanmaları açısından iş doyumunun sağlanması, işletme başarısının belirleyici faktörü ve en temel işletme amaçlarından biri haline gelmiştir (Bernal, Gargallo, Marzo & Rivera, 2005: 279-280). İşletme açısından varlığını sürdürebilme, rekabet üstünlüğü kazanma ve karlılığını arttırma hayati önem taşımaktadır. Bunları destekleyen tüm faktörlerin işletmeler tarafından geliştirilmesi ve desteklenmesi gerekliliğini ortaya çıkarsa da özellikle işgücüne bağlılık düzeyi yüksek olan işletmeler için hayati önemini daha da öncelikli hale getirmektedir. Bu bağlamda, emek yoğun özellik gösteren turizm işletmelerinde çalışanların sunulan hizmetin kalitesi ile müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi de dikkate alındığında iş doyumunun turizm işletmelerindeki önem ve etkisi daha açık olarak ortaya konulmaktadır. Literatürde yer alan çalışmalar bu düşünceleri desteklemektedir.

İş doyumu ile ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde; stres, depresyon, tükenmişlik işe devamsızlık, işgücü devir hızı, etkinlik, verimlilik, örgütün büyüme hızı, performansı, işletmenin rekabet gücü, karlılık, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, işletme başarısı, müşteri sadakati, müşteri odaklı davranışlar, iş stresi, motivasyon, güven duygusu, örgütsel bağlılık, işi çekici bulma, yaşam doyumu, iş arkadaşlarının davranışları ve aile yaşamı gibi faktörler ile iş doyumunun doğrudan ya da dolaylı bir ilişkisi olduğunu belirtilmektedir (Tarlan & Tütüncü, 2001; Emir & Baytok, 2004; Çarıkçı & Oksay, 2004; Akçadağ & Özdemir, 2005: 191; Dönmez & Birdir, 2007; House, Shane & Herold, 1996; Fletcher & Williams, 1996; Scandura & Lankau, 1997; Shaw, 1999; Locke & Whiting, 1974; Lee & Wilbur, 1985; Khaleque & Rahman, 1987; Graham & Messner, 1998; Ulusal, 1998; Oshagbemi, 2000a; Oshagbemi, 2000b; Dole & Schroeder, 2001; Tütüncü, 2002; Tuten & Neidermeyer, 2004; Alpkan, Dilek & Bozlağan, 2005). İşgören tarafından sunulan hizmetin kalitesinin yükseltilmesinde iş doyumunun sağlanması (Örücü & Esenkal, 2005: 145) ya da artışı büyük önem taşımaktadır.

Uygulama alanı turizm işletmeleri olan iş doyumu ile ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde; Doğan & Harlak (1991) tarafından iş doyumunu etkileyen etmenlerin belirlenmesi amacıyla otel işletmelerinde yapılan araştırmada kadınların erkeklere oranla genel olarak işlerinden ve işyerinden, ücret ve çalışma koşullarından daha memnun oldukları evli, üniversite eğitim düzeyine sahip olan işgörenlerin genel olarak işleri ve işyerleri, ücret ve çalışma koşulları, üstleri ve iş arkadaşlıklarından sağladığı doyumun daha yüksek olduğu sonucuna

ulaşılmıştır. Otel işletmelerinde Ehtiyar (1996) tarafından iş doyumu ve işgücü devir hızı ile ilişkisine yönelik yapılan araştırmada ise işgörenlerin yüksek seviyede iş doyumuna sahip olmadıkları tespit edilmiştir. Akıncı (2002) tarafından otel çalışanlarının iş doyumu ve iş doyumlarını etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada; işgörenlerin iş doyumu düzeylerine %30'unun yüksek, diğer %30'unun orta ve %40'ının da düşük düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada ayrıca iş doyumunu en çok etkileyenlerden birinin 'psiko-sosyal' faktörler olduğu vurgulanmaktadır. Özdemir (2006) tarafından konaklama işletmelerinde çalışan işgörenler üzerine yaptığı araştırma sonucunda; işgörenlerin en yüksek doyumu işgörenler arası ilişkilerden, en düşük doyum düzeyine de ücret konusunda sahip oldukları tespit edilmiştir. Cinsiyet, eğitim düzeyi, görev durumu, departman dağılımı, çalışma süresi ile iş doyum düzeyi arasında anlamlı farklılıklar olduğu belirtilmektedir. Sarıışık & Akova (2007) tarafından seyahat işletmelerinde yapılan araştırmada iş arkadaşları, ücret ve yönetim ile ilişkilerin işgörenlerin iş doyumunu etkilediği ve deneyim arttıkça iş doyumunun azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Turist rehberlerinin tükenmişlik ve iş doyumu düzeyleri arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmada değişkenler arasında orta düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Gökdemir, 2017). Ayrıca işgörenlerin iş doyumu düzeylerinin düşük olması işgücü devir hızının yükselmesi nitelikli iş gücünün işten ayrılmasına (Oshagbemi, 2000a: 213; Greenberg & Baron, 2000: 177) neden olduğu vurgulanmaktadır. Dolayısıyla işgörenlerin işten ayrılma niyeti gibi işletme için olumsuz durumların azalmasına katkı sağlayan iş doyumunun, işgücü devir hızı yüksek olan otel işletmelerinde iş doyumu düzeyinin dikkate alınmasını gerekli hale getirmektedir. Yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi gibi faktörler bireyin içinde bulunduğu mevcut durumu algılamasını doğrudan etkilediği (Ataklı, Dikmentaş & Altınışık, 2004) belirtilmektedir. İşgörenlerin iş doyumuna yönelik düzeylerinin araştırılması ve hangi bireysel özelliklere göre bu düzeyin farklılaştığı bilmek iş doyum düzeylerine yönelik yapılacak pozitif uygulamalar için belirleyici nitelik taşıyacaktır. Bu doğrultuda iş doyumu ile bireylerin demografik özellikleri olan cinsiyet (Hulin & Smith, 1964; Glenn, Taylor & Weaver, 1977; Sauser & York, 1978; Voydanoff, 1980; Baş & Ardıç, 2005; Bilgiç, 1998), yaş (Hunt & Saul, 1975; Glenn, Taylor & Weaver, 1977; Lee & Wilbur, 1985), eğitim ve gelir (Lee & Wilbur, 1985) ile arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmalarda bulunmaktadır. Yaş gruplarına göre işgörenlerin iş doyumu düzeyleri ile ilgili olarak genç yaş grubunda yer alan iş görenlerin terfi ve işletme ile işten beklentilerinin yüksek olması gibi durumların, iş doyumu düzeylerini olumsuz yönde etkileyebileceğini belirtilmektedir (Davis, 1984; Ulusal, 1998). Bu durum işgörenlerin kişisel ve demografik özelliklerine göre iş doyumu düzeylerinin farklılık gösterdiği unsurların dikkate alınarak insan kaynakları departmanın yanı sıra departman yöneticilerinin de politika ve uygulamalarını şekillendirmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bunun yanı sıra işgörenlerin iş doyumu düzeylerinin olumsuz olması işletmede çalışanlar arasında huzursuzluk, iş yavaşlatma, işe devamsızlık ve iş gücü devir hızının artmasına neden olacağı gibi verimlilik ve değişimlere uyum sağlama hızının azalmasına neden olacaktır (Eren, 2012).

Bu doğrultuda turizm işletmelerinde hizmet alan misafirlerin algıladıkları hizmet kalitesinde belirleyici nitelik taşıyan işgörenlerin iş doyum düzeylerine

doğrudan katkı sağlayacak faktörlerin dikkate alınarak geliştirilmesi daha da önemli hale gelmektir. Bu bağlamda, işgörenlerin iş doyumu düzeylerini arttıracak uygulamaların gerçekleştirilmesi, hizmet kalitesi ile birlikte işgörenlerin verimlilik ve performansların artmasına katkı sağlayacaktır. Dolayısıyla işgörenlerin iş doyumu üzerinde etkili olan unsurların değerlendirilmesi ve araştırılması gerekmektedir. Bu çalışmada iş doyumu ile ilgili literatür ve otel işletmelerindeki mevcut durumun ortaya konulmuş olup, kavram ile ilgili politika ve strateji geliştirilmesine yönelik katkı sağlanması hedeflenmektedir.

Araştırmanın Amacı Önemi ve Hipotezi

Bu araştırmanın amacı, otel işletmelerindeki yöneticilerin iş etiği kapsamındaki uygulamalarının işgörenlerin iş doyumları üzerindeki etkisini belirlemektir. Artan rekabet koşulları ve işletmelerin farklılaşma ihtiyacı özellikle sunulan hizmetin insan unsuruna bağımlı olduğu hizmet sektöründe daha da önemli hale gelmektedir. Hizmet işletmelerinde verimlilik ve performansın artması işgörenlerin çalışmaları sırasında sergiledikleri davranışlarıyla da ilişkilidir. Sunulan hizmetin kalitesi işgörenin işletme içerisinde gördüğü değer ve yapılan uygulamalara göre değişkenlik göstermektedir. İşgörenlerin örgütsel davranışlarına olan etkisi nedeniyle değişkenlik müşteri memnuiyetini de etkilemektedir. Bu bağlamda, hizmet sektörü içerisinde önemli bir yere sahip olan otel işletmeleri yöneticilerinin iş etiği kapsamındaki uygulamalarının işgörenlerin iş doyumu düzeyleriyle ilişkisini oluşturmaktadır. Dolayısıyla işgörenlerin çalışanların işine bakışı ve işini değerlendirmesi sonucu hissettiği pozitif durum olarak ifade edilen iş doyumu düzeylerinin yüksek olması, rekabet ortamında örgütün başarısına olumlu katkılar sağlamakta olup, konuyla ilgili yapılan çalışmalar örgütlerde olumlu davranışların gelişmesi ve yaygınlaşmasına yönelik öneriler sunması açısından da önem taşımaktadır. Bu kapsamda araştırmanın hipotezleri aşağıda şekilde kurgulanmıştır.

H_1: Otel yöneticilerinin iş etiği kapsamındaki uygulamaları işgörenlerin iş doyum düzeyleri *anlamlı bir şekilde etkilemektedir.*

YÖNTEM

Bu araştırmanın evreni, Afyon'daki beş yıldızlı otel işletmeleri işgörenlerinden oluşmaktadır. Araştırmada, Afyon'daki otel işletmeleri işgörenlerinin seçilmesinin nedeni; sağlık ve termal turizm açısından önemli bir destinasyon olan Afyon'da kurumsallaşmanın daha fazla olduğu hem zincir hem de bağımsız beş yıldızlı otel işletme yatırımlarındaki artış ile işgücünden işletmeye en fazla katkı sağlanmasının rekabet ve farklılaşma açısından önem taşımasından kaynaklanmaktadır.

Araştırmada, veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışanların iş etiği algısını belirlemeye yönelik olarak Pelit ve Güçer (2006) tarafından geliştirilen ve 18 ifadeden oluşan iş etiği ölçeği kullanılmıştır. İşgörenlerin iş doyumlarını ölçmeye yönelik araştırmada Weiss, Dawis, England, ve Lofquist (1967) tarafından geliştirilen ve iş doyumunu 20 boyut üzerinden ölçen kapsamlı bir iş doyumu ölçeğidir. 'Minnesota Doyum Ölçeği' nin 20 alt boyutu; yeteneğin ifadesi, başarı, aktivite, ilerleme, otorite, işletme politika ve uygulamaları, ücret, çalışma arkadaşları, yaratıcılık, bağımsızlık, ahlaki değerler, takdir,

sorumluluk, güvenlik, sosyal hizmet, sosyal statü (mevki), yönetim (insan ilişkileri), yönetim (teknik konular), çeşitlilik ve çalışma koşullarından oluşmaktadır.

Dünya ve Türkiye'de termal ve sağlık turizminin ivme kazanmasıyla birlikte Afyon'da otelcilik sektörü de doğru orantılı olarak gelişim göstermektedir. Afyon'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmeleri ile görüşülmüştür. Bu doğrultuda, kabul eden işletmelerde anket uygulaması işgörenlere uygulanmıştır. Anket uygulaması ilgili otel işletmelerine bizzat gidilerek insan kaynakları birimi ile görüşülerek anketler dağıtılmıştır. Dağıtılan anketlerden eksik ve hatalı geri dönmeden kaynaklanan bazı anketler değerlendirme dışı bırakılarak toplam 570 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeğin her ne kadar daha önce konu ile ilgili yapılmış araştırmalarda kullanılmış ve güvenirlik düzeyinin yüksek bulunmasına rağmen, bu çalışmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda da güvenirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda, iş etiği ölçeğinin güvenirlik düzeyi 0,925, iş doyumu güvenirlik düzeyi 0,935 şeklinde hesaplanmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmada geçerli kabul edilerek değerlendirmeye alınan 570 işgören anketine göre; katılımcıların %42,3'ü kadın, %57,7'si ise erkek olup, %12,8'i ilköğretim, %45,1'i ortaöğretim (lise), %42,1'i lisans eğitim düzeyine sahip oldukları ve %13,5'inin bir yıl ve/veya daha az, %29,5'inin 2-4 yıl, %26'sının 5-7 yıl ve %17,7'sinin de 8-10 yıl, %13,3'ünün ise 10 yıl ve/veya daha fazla bir süredir sektörde çalıştıkları belirlenmiştir.

İş etiği ile ilgili bulgular incelendiğinde, özellikle iş etiği ile ilgili tüm ifadelere ilişkin işgören görüşlerinin aritmetik ortalamaları, 2,37-1,42 (az katılmıyorum ile hiç katılmıyorum) seçeneğinde yoğunlaştığı görülmektedir. Katılımcıların 'sendikal faaliyetlere katılmamız konusunda olumluydu' ($\overline{X}$=2,37) ve 'çalışanlara işletme içinde üst kademelere yükseltme konusunda eşit fırsat sağlardı' ($\overline{X}$=2,05) konularındaki ifadelere diğer ifadelere göre daha olumlu görüş bildirdikleri belirlenmiştir. İşgörenler yöneticilerin iş etiği ile ilgili uygulamaları hakkında genellikle, işgörenlerin sendikal hakları ve yükselme/ terfi ile ilgili konular olduğu göz önüne alındığında, yöneticilerin belirtilen bu konularda diğer konulara göre işgörenlerin daha özgür ve etik değere uygun olarak değerlendirildiği düşünülse de genel olarak değerlendirildiğinde yöneticilerin bu konuda da gelişim göstermeleri gerekmektedir. Bununla birlikte işgörenlerin iş etiği ile ilgili ifadeler içerisinde en olumsuz görüş belirttiği ifadeler incelendiğinde; 'bizle olan her türlü iletişiminde (yazılı, sözlü, telefon) nezaket kurallarına özen gösterirdi' ($\overline{X}$=1,42), 'iş kazalarından korunmamız için gerekli önlemleri alırdı' ($\overline{X}$=1,61), 'çalışanlar arasında din, dil ve ırk ayrım yapmazdı' ($\overline{X}$=1,62) ve 'işgörenlerin onurlarını kırıcı davranışlardan kaçınırdı' ($\overline{X}$=1,63) ve 'sağlık sorunlarımızın çözümünde bizlere yardımcı olurdu' ($\overline{X}$=1,64) konularındaki ifadelerden oluştuğu belirlenmiştir. Yöneticilerin her türlü iletişim sırasında astları ile nezaket kurallarına uymadığı, din, dil ve ırk ayrımının yanı sıra onur kırıcı davranışlar da bulunduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca bireylerin yaptıkları işi nitelikli ve standartlarına uygun yapabilmesi için

asgari düzeyde gerekli olan sağlık koşulları ile ilgili çözümleri ile ilgilenilmediği de ortaya çıkan diğer bir sonuçtur. İşgörenlerin iş etiği algılarına yönelik bulgular incelendiğinde, aritmetik ortalama değerlerinin orta düzeyin altında olduğu görülmektedir. Bu bulgulara göre, işgörenlerin iş etiği algılarının olumsuz yönde olduğu belirlenmiştir ($\overline{X}$ =1,79).

Katılımcıların iş doyumu ile ilgili bulgular incelendiğinde, özellikle iş doyumu ile ilgili tüm ifadelere ilişkin işgören görüşlerinin aritmetik ortalamaları, 1,70-1,16 (katılmıyorum) seçeneğinde yoğunlaştığı görülmekle birlikte, özelikle, 'vicdanıma aykırı şeyleri yapmama tercihimin olması' ($\overline{X}$ =1,70) ve 'başkalarına (birlikte çalıştığımız) ne yapmaları gerektiğini söyleme şansı olması' ($\overline{X}$ =1,58) ve 'bir iş yaparken kendi yöntemlerimi kullanabilme imkanlarımın olması' ($\overline{X}$ =1,55) konularındaki ifadeler için işgörenlerin diğer ifadelere göre daha olumlu görüş bildirdikleri ifadeler olduğu belirlenmiştir. İlgili ifadelerin genellikle işgörenlerin iş yapış şekillerinde çalışma arkadaşlarını yönlendirme, vicdan ve kendilerine ait yöntemleri kullanmaları ile ilgili konular olduğu göz önüne alındığında, yöneticilerin belirtilen bu konularda diğer konulara daha işgörenlere daha özgür ve etik değere uygun olarak değerlendirildiği düşünülse de genel olarak değerlendirildiğinde yöneticilerin bu konuda da gelişim göstermeleri gerekmektedir. Bununla birlikte işgörenlerin iş doyumu ile ilgili ifadeler içerisinde özellikle 'iş yeri şartları (ısıtma, aydınlatma, havalandırma vb.)' ($\overline{X}$ =1,16), 'üstümün karar vermedeki becerisi-yeteneği' ($\overline{X}$ =1,16), 'üst yönetimin çalışanları kontrol etme yöntemi' ($\overline{X}$ =1,17) ve 'şirket politikaları ve onların uygulanışı' ($\overline{X}$ =1,17) konularındaki ifadeler işgörenlerin en olumsuz görüş bildirdikleri ifadeleri oluşturmaktadır. Yaptığı iş karşılığında elde ettiği gelirden memnun olduklarını ortaya çıkartan araştırma sonuçları ile literatürde paralellik gösteren farklı araştırmalar da (Aşıkoğlu, 1997; Bilgiç, 1998; Özkaya, 1999; Öncer, 2000; Çarıkçı, 2001; İnce, 2003, Uçkun vd., 2004) bulunmaktadır. Katılımcıların iş doyum düzeylerine ilişkin genel bulgular incelendiğinde ise işgörenlerin iş etiği ile benzer olumsuz bir düzeye sahip oldukları tespit edilmiştir ($\overline{X}$ =1,34).

Toplumsal değerler, bireylerin tüm yaşamı boyunca aile, çevre ve etkileşim içerisinde olduğu tüm süreçlerde deneyim ve gözlemleri ile şekillenmektedir. İşgörenlerin iş etiği ile ilgili algılarının cinsiyete göre farklılık göstermemesi beklenen doğal bir durumdur. Dolayısıyla cinsiyet farklılığı olmaksızın tüm çalışanlar, işletme ve yöneticilerinden aynı düzeyde iş etiği uygulamaları bekledikleri ve yapılan iş etiği uygulamalarını da benzer şekilde algıladıkları şeklinde yorumlanabilir. Dolayısıyla etik değerlerin kadın ya da erkeklere göre değişmeyen bir kavram olması iş etiğinin belirli standart ve niteliğe sahip olması gerektiğini ve herkes tarafından kabul gören genel geçer bir kavram olduğunu ön plana çıkartmaktadır. Katılımcıların iş etiği ve iş doyumu düzeyleri ile medeni durumlarının karşılaştırılmasına ilişkin bulgular incelendiğinde, otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin iş etiği algıları (t=1,116; p=0,265) medeni durum değişkeni açısından 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Araştırma sonucunda ulaşılan bulgular, bekar ile evli çalışanların yöneticileri tarafından uygulanan etik uygulamaları benzer şekilde algıladığı ve yorumladığı şeklinde değerlendirilebilir. Etik değerler medeni duruma göre değişmeyen belirli standart ve niteliğe sahip olması gerektiğini

destekler niteliktedir. Katılımcıların iş doyumu düzeylerinin medeni durumlarına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır (t=0,666; p=0,506). Genel olarak araştırma kapsamında incelenen değişkenlerin medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermemesi, işgörenlerin iş etiği algıları ile iş doyumu düzeylerini yükseltmeye yönelik yapılan uygulama ya da politikalarda evli ve bekar işgörenlere göre farklılaşmaması gerektiği şeklinde yorumlanabilir.

İşgörenlerin yaşlarına göre iş etiği algıları (F=0,982; p=0,428) 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Katılımcıların yaşlarına göre iş etiği algıları anlamlı bir farklılık göstermemesine rağmen en olumlu algılayan yaş grubu 32-37 yaş ($\overline{X}$=1,93) aralığındaki çalışanlardan oluşturmaktadır. İş etiği algı düzeyi en olumsuz olan yaş grubu ise, 18-22 ($\overline{X}$=1,70) ve 38-42 ($\overline{X}$=1,71) yaş grubu olarak belirlenmiştir. Tüm yaş gruplarında katılımcıların iş etiği ile ilgili algılarının olumsuz düzeyde olması, yöneticiler tarafından uygulana iş etiği değerlerine önem ve duyarlılık göstermesi gerektiği şeklinde yorumlanabilir. İşgörenlerin iş doyumu düzeylerinin (F=1,024; p=0,403) ise yaşları açısından 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Katılımcıların iş doyumu en olumlu düzeyde olan yaş grubu 43 yaş ve üzeri ($\overline{X}$=1,43) aralığındaki çalışanlardan oluşturmaktadır. İş doyumu düzeyi en olumsuz olan yaş grubu ise, 38-42 ($\overline{X}$=1,24) ve 28-32, 33-37 ($\overline{X}$=1,30) yaş grubu olarak belirlenmiştir. Tüm yaş gruplarında katılımcıların iş doyumları ile ilgili veriler olumsuz düzeyde olması, tüm işgörenlerin iş doyumu düzeylerinin olumlu yönde değişim göstermesi için yöneticilerin konuyu dikkate alarak yeni uygulama ve stratejiler geliştirmesi gerekliliğini ortaya çıkartmaktadır.

Çalıştıkları departman açısından katılımcıların iş etiği algıları (F=1,468; p=0,187) 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır. Çalışanların departmanlarına göre iş etiği algıları incelendiğinde anlamlı bir farklılık olmamasına rağmen kat hizmetleri ($\overline{X}$=1,92), önbüro ($\overline{X}$=1,82) ve yiyecek-içecek ($\overline{X}$=1,77) departmanlarında çalışanların diğer departmanlarda çalışmakta olanlara göre daha olumlu düzeyde olduğu belirlenmiştir. Departmanlar açısından en düşük iş etiği algısına sahip olanların ise insan kaynakları ($\overline{X}$=1,56) ve halkla ilişkiler ($\overline{X}$=1,56) departmanındaki çalışanlar olduğu belirlenmiştir. Kat hizmetleri, önbüro ve yiyecek-içecek departmanında çalışanların iş etiğine yönelik algılarının diğer departmanlara göre daha pozitif düzeyde olmasının nedeni; görev ve sorumlulukları ile ilgili standart ve prosedürlerin önceden belirlenmiş olması ve yöneticilerin farklı uygulamalara diğer departmanlara göre daha az gerçekleşmesinden kaynakladığı şeklinde yorumlanabilir. Araştırma sonucunda çalıştıkları departman açısından katılımcıların iş doyumu düzeylerinin (F=2,164; p=0,045) ise 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Çalışanların departmanlarına göre iş doyumu düzeyleri incelendiğinde; insan kaynakları ($\overline{X}$=1,54) departmanlarında çalışanların diğer departmanlarda çalışmakta olanlara göre daha olumlu düzeyde olduğu belirlenmiştir. Departmanlar açısından en düşük iş

doyumu düzeyleri sahip olanların ise halkla ilişkiler ($\overline{X}$=1,23), önbüro ($\overline{X}$=1,26) ve diğer ($\overline{X}$=1,26) departmanındaki çalışanlar olduğu belirlenmiştir.

İşgörenlerin iş etiği algılarının çalışma sürelerine göre karşılaştırılması ve iki değişken arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizinin sonuçlarına göre, katılımcıların iş etiği algıları (F=4,497; p=0,001) sektörde süreleri açısından değerlendirildiğinde 0,001 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Buna göre çalışma süresi arttıkça çalışanların iş etiği algılarının arttığı görülmektedir. Ancak çalışma süresi 5-7 yıl arasında olan katılımcıların en olumsuz iş etiği algısına sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların çalışma sürelerine göre iş doyumu düzeyine ilişkin varyans analizi sonucunda p=0,000 olarak bulunmuştur. Buna göre 8-10 yıl ile 2-4 yıl arasında turizm sektöründe çalışanların iş doyumu düzeylerinin diğerlerine göre daha yüksek olduğunu gösterirken, en düşük iş doyumu düzeylerine sahip olanların ise 5-7 yıl arası bu sektörde çalışanlardan oluştuğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların iş etiğine ilişkin algıları ile gelir düzeyleri arasında anlamlı farklılık olmadığı belirlenmiştir. Buna göre, 601-1000 TL gelir elde eden çalışanların iş etiği algıları diğer gelir düzeylerine sahip katılımcılara göre daha olumlu algıladıkları belirlenmiş ($\overline{X}$=1,83) olmasına rağmen gelir aralıkları arasında iş etiği algıları açısından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Diğer katılımcılara göre 601-1000 TL gelir elde eden çalışanların iş doyumu düzeylerinin ($\overline{X}$=1,37) daha olumlu olmasına rağmen gelir aralıkları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bu durum çalışanların iş etiği algıları ile iş doyumu düzeylerinin gelire göre farklılık göstermediği şeklinde yorumlanmaktadır.

Tablo 1: Yöneticilerin İş Etiği Uygulamalarına Yönelik Algıları ile İşgörenlerin İş Doyumu Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelâsyon Analizi Sonuçları

	Pearson Korelasyon Katsayısı	İş Etiği
İş Doyumu	**r**	0,659
	p	**0,000***

**p<0,001*

Yöneticilerinin iş etiği kapsamındaki uygulamalarının işgörenlerin iş doyumu düzeyleri arasındaki ilişki için korelasyon analizi sonuçlarına Tablo1'de yer verilmektedir. Araştırma kapsamında yöneticilerin iş etiği uygulamalarına yönelik algıları ile işgörenlerin iş doyumu düzeyleri arasındaki ilişki incelediğinde Pearson korelasyon katsayısının (0,659) pozitif yönde olduğu ve iki değişken arasında yüksek düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Çakırel, Tengilimoğlu ve Aydıner Çakırel (2010) tarafından kamu ve özel sektörde görevli büro çalışanları üzerine yapılan araştırmada; etik ilkeleri algılama düzeyleri ile iş doyumları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı araştırıldığında, araştırma kapsamından farklı bir sonuca ulaşılmıştır. Çalışanların etik ilkeleri algılama düzeyleri ile iş doyumları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (r=0,125, p=0,096).

İş etiğinin iş doyumu düzeyleri üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik basit regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, değişkenlere ilişkin uygulanan tüm basit doğrusal regresyon analizlerinin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p<0,001$). İş etiğinin iş doyumu üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik regresyon analizi sonucuna göre, iş etiğinde gerçekleşen 1 birim artışın, iş doyumu üzerinde 0,473'lük bir artış yaratacağı regresyon analizinde saptanmıştır.

Tablo 2: İş Etiği ile İş Doyumu Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Ait Basit Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Sabit	β_j	Regresyon Modeli
İş Etiği	İş Doyumu (İD)	0,494	0,473	İD=0,494 + 0,473 İE

$^{*}p<0,001$

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, yöneticilerin iş etiği kapsamdaki uygulamaları ve bu uygulamaların iş etiğine uygunluğu ile işgörenlerin iş doyumu düzeyleri arasında orta düzeyde bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Yöneticilerin iş etiğine yönelik uygulamaları işgörenlerin çalışkan, düzenli ve görevine düşkün olmalarına ve örgütü benimseyerek örgüt yararına davranışlar sağlayarak çatışma gibi durumların yaşanması yerine uyum ve sinerji içerisinde çalışmalarına katkı sağlamaktadır. Elde edilen araştırma sonuçlarına göre yöneticilerin örgütsel faaliyetlere ilişkin karar alırken herkes için en iyi olduğu varsayılan eylemlerin seçilmesi ve eylemlerde dürüstlük, adalet, sevgi, saygı, hoşgörü, demokrasi, eşitlik vb. gibi evrensel değerler doğrultusunda hareket ederek işgörenler tarafından pozitif davranışların olumlu yönde etkileyecek farklı uygulama ve stratejiler geliştirmesi gerekmektedir.

SONUÇ

Otel işletmelerinin nitelikli hizmet sunabilmek için, diğer hizmet işletmeleri gibi insan unsuruna olan bağımlılığının ön plana çıkmasına neden olmaktadır. Hizmetin sunumu, yönetim tarafından işgörenlere yönelik uygulamalarla ilişkili olarak değişim göstermektedir. Bu durum müşterinin satın aldığı hizmeti değerlendirirken hizmeti sunan işgörenin etkisi altında gerçekleşmektedir. Teoride yönetim anlayışının daha insan odaklı hale dönüşmesine rağmen yöneticilerin bu bakış açısını benimseme düzeyi ile işletmelerde uygulanması, işletmeden işletmeye yönetimsel farklılıkların gözlenmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla varlığını sürdürmek isteyen ve rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen işletmelerin, işgörenlerine karşı iş etiğine yönelik uygulamaları, pozitif örgütsel davranışların gözlenmesi ile birlikte işgörenlerin görev/sorumlulukları ve yaptıkları iş ile ilgili pozitif hissiyata sahip olmalarında da belirleyici olmaktadır. Bu noktada, otel işletmelerinin sunduğu hizmetin özelliklerinden biri olan üretildiği anda tüketilme özelliği bu durumun daha da önemini vurgulamaktadır. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına hızlı bir şekilde cevap verilmesi, karşılaşılan sorunlarda işgörenlerin yaratıcılıklarını kullanarak iş tanımı kapsamında yer almasa da işletmeye ya da çalışma arkadaşlarına yardımcı olmak için gönüllü olarak müşteriye çözümler yaratması da pozitif değer yaratacak faktörlerden bi-

rini oluşturmaktadır. Ayrıca işgörenlerin işlerine yönelik pozitif yönlü değerlendirmeleri işgücü devir hızı ve işe devamsızlık konularında katkı sağladığı için nitelikli işgücünün işletmede kalmasını sağladığı gibi var olan işgücünden verimli bir şekilde yararlanma imkanını da sağlamaktadır. Dolayısıyla, bireylerin iş doyumu düzeylerini etkileyen olumlu ve olumsuz faktörlerin belirlenerek, bu davranışları geliştirici ve destekleyici uygulama ve stratejilerin belirlenmesi, işletmenin uzun dönemde farklılaşarak örgüt kültürü oluşturması açısından hayati önem taşımaktadır.

Bu araştırmada, Afyon ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde yöneticilerin iş etiği uygulamalarının işgörenlerin iş doyumu düzeyleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bununla birlikte, işgörenlerin iş etiği algıları ve iş doyumu düzeylerinin işgörenlerin bazı demografik özelliklerine göre değişip değişmediği de araştırmada ortaya konulmaktadır. Araştırma kapsamında beş yıldızlı otel işletmesinde çalışan %42,3'ü kadın, %57,7'si ise erkek olmak üzere toplamda 570 işgören üzerinde anket tekniği uygulanarak veri toplanmıştır. Otel işletmelerinde çalışanların iş etiği ve iş doyumu düzeylerine yönelik mevcut durumun tespit edilmesi ve iş etiği algılarının iş doyumu düzeyleri üzerindeki etkisi ilişkin önerilerin geliştirilmesi amacıyla yapılan bu araştırmada, otel işletmeleri çalışanlarının iş etiğine ilişkin algıları ile iş doyumu düzeyleri belirlenerek, bağımsız değişkenin iş doyumu üzerindeki etkisi belirlenmiştir. Ayrıca araştırma kapsamında ele alanın değişkenler bazı kişisel ve demografik özellikler açısından da incelenmiştir.

Otel işletmelerindeki yöneticilerin iş etiği uygulamalarının işgörenlerinin iş doyumu düzeyleri üzerindeki etkisine yönelik araştırmada elde edilen bulgulara göre, otel işletmelerindeki işgörenlerin iş etiğine yönelik algıların orta düzeyin altında olumsuz olduğu belirlenmiştir. Araştırma kapsamında ele alınan iş doyumu değişkenine yönelik bulgular incelendiğinde ise diğer bulgularla benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda işgörenlerin iş doyumu düzeylerinin de düşük ve olumsuz düzeyde olduğu görülmektedir.

Katılımcıların iş etiği ifadelerine yönelik belirttikleri görüşler incelendiğinde ise yöneticilerinin genel olarak etik davranmadıklarını belirtmekle birlikte özellikle 'iş kazaları', 'onur kırıcı', 'nezaket' ve 'sağlık sorunları' gibi konularda diğer konulara göre daha fazla etik davranmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların iş doyumu ifadelerine yönelik belirttikleri görüşler incelendiğinde; iş doyum düzeylerinin olumsuz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak işgörenlerin diğer ifadelere göre 'işinin meşgul etmesi' ve 'başkalarına yardımcı olma şansı' ifadelerine daha olumlu oldukları belirlenmiştir. Katılımcıların 'yöneticisinin karar vermedeki becerisi-yeteneği', 'ücret karşılığında yapılan iş miktarı', 'üst yönetimin çalışanları kontrol etme yöntemi', 'iş yeri şartları (ısıtma, aydınlatma, havalandırma vb)' ve 'iş ortamımdaki kişilerin birbirleriyle anlaşması' en olumsuz oldukları konular olarak belirlenmiştir.

İş etiği ile iş doyumu arasında da kuvvetli düzeyde anlamlı bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada iş etiğinin işgörenlerin iş doyumu düzeylerine etkisi yönelik sonuçlar değerlendirildiğinde orta düzeyin üzerinde etkisinin olduğu belirlenmiştir. Elde edilen tüm bulgular incelendiğinde; otel işletmelerinin daha kaliteli hizmet sunabilmesi, işletmenin varlığını devam ettirebilmesi,

nitelikli işgücünün işletmede kalmasının sağlamanın yanında sahip olunan işgücünden en yüksek verimliliği sağlamak ile birlikte ilgili literatüre katkısı sağlaması amacıyla bazı öneriler sunulmaktadır.

İşletmelerde özellikle yöneticilere yönelik olarak etik ilkeler ve iş etiği ile ilgili düzenli aralıklarla eğitim/seminerler düzenlenmeli ve olumsuz durumlar tespit edilerek, iyileştirmeler yapılması gerekmektedir. Bu eğitim/seminerler sadece yöneticilere yönelik olmamalı ki gelecekte yönetici olacak olan işgörenlerin de gelişmesine ve işgörenlerde iş etiğine yönelik bilinç oluşturulmasına katkı sağlayacaktır. Ayrıca etik ilkeler ve iş etiği ile ilgili düzenlenen eğitim/seminerlerin etkisini ölçebilmek için kurum içi anketlerin tarafsız bir şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda eksik ya da hatalı olarak yapılan etik ihlaller tespit edilebilir ve çözüme ulaştırabilmek için farklı yöntemler geliştirilmesine imkan sağlayacaktır.

Araştırma sadece Afyon ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerini kapsamaktadır. Benzer bir araştırmanın, farklı özellik ve statüde yer alan diğer turizm işletme türleri (seyahat, yiyecek içecek işletmeleri vb.) üzerinde de uygulanarak tüm sektörü kapsayacak şekilde gerçekleştirilebilir.

Genel olarak değerlendirildiğinde çalışma sonuçları kapsamında otel yöneticilerinin iş etiği kapsamındaki uygulamalarının işgörenlerin iş doyumu düzeyleri üzerindeki pozitif etkisinin belirlenmesini öncelikli hale getirmektedir. Bu durum yöneticilerin özellikle yetersiz ya da hatalı uygulamalar gerçekleştirildikleri unsurların tespiti açısından önem taşıdığını vurgulamaktadır.

Otel işletmelerdeki çalışanların bazı demografik ve bireysel özelliklerinin iş etiği algıları ve iş doyumu düzeyleri düzeylerindeki farklılığın bazı kişisel ve demografik özelliklere göre belirlenmesi ise işgörenlerin bakış açılarının ve hangi unsurlara öncelik verdiğinin tespit edilmesi örgüt için önemli bir bilgi kaynağıdır. Dolayısıyla, çalışanların kişisel ve demografik özelliklerine göre negatif ya da düşük algı ve düzeye sahip olan grupların tespit edilerek, bu gruplara yönelik uygulama ve çalışmaların yapılması örgüt genelinde oluşturulan pozitif etkinin sürdürülebilirliği açısından önemlidir. Belirli aralıklarla çalışanların algı ve düzeylerinin ölçülmesi ve insan kaynakları ile yönetim tarafından dinamik olarak değişikliklerin uygulamaya geçirilmesi, hizmet işletmeler açısından önemli olan daha pozitif iş doyumu düzeylerini ile işgörenlerin farklılaşma ve rekabet üstünlüğü gibi konularda örgüte katkılar sağlaması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

Abbas, J. A. & Azim, A. (2001). Work Ethic and Loyalty in Canada, The Journal of Social Psychology, 35(1), 31-37.

Akçadağ, S. & Özdemir, E. (2005). İnsan Kaynakları Kapsamında 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde İş Tatmini: İstanbul'da Yapılan Ampirik Bir Çalışma, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10(2), 167-193.

Akıncı, Z. (2002). Turizm Sektöründe İşgörenin İş Tatminini Etkileyen Faktörler: 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama, Akdeniz Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 4, 1-26.

Alpkan, L., Dilek, H. & Bozlağan, R. (2005). Liderlik Tarzlarının Güven ve Adalet Algısı Yoluyla Örgütsel Bağlılık, İş Tatmini ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerine Etkileri, Savunma Bilimleri Dergisi, 4(1), 44-69.

Alsop, R. J. (2004). Corporate Reputation: Anything But Superficial The Deep But Fragile Nature of Corporate Reputation, Journal of Business Strategy, 25(6), 21-29.

Aşıkoğlu, Ş. (1997). Konaklama Sektöründeki Personelin İş Tatmini Analizi (Magosa Örneği), Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 8, 38-45.

Ataklı, A., Dikmentaş, E. & Altınışık, S. (2004). Üniversite Hastanelerinde Çalışan Yönetici ve Klinik Sekreterlerinin İş Doyumu, Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 6(2),

Baş, T. & Ardıç, K. (2005). Kamu ve Vakıf Üniversitelerindeki Akademik Personelin İş Tatmin Düzeyinin Karşılaştırılması, 9. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiri Kitabı, Akdeniz Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, 479-484, Antalya.

Bayram, G.E. (2018). Etik Değerler ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi Üzerine Turizm İşletmeleri Örneğinde Bir Araştırma, Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(2), 228-259.

Bernal, J.G., Gargallo, C.A., Marzo, N.M. & Rivera, T.P. (2005). Job satisfaction: Emprical Evidence Of Gender Differences, Women in Management Review, 20(4), 279-288.

Bilgiç, R. (1998). The Relationship Between Job Satisfaction and Personal Characteristics of Turkish Workers, The Journal of Psychology, 132(5), 549-557.

Çakırel, Y., Tengilimoğlu, D. & Aydıner Çakırel, Ö. (2010). Mesleki Etik Kapsamında Etik Ve Etik Kodların Büro Çalışanlarının İş Doyumuna Etkisi, 9. Ulusal Büro Yönetimi ve Sekreterlik Kongresi. Available athttps://www.researchgate.net/publication/311179965_Mesleki_Etik_Kapsaminda_Etik_Ve_Etik_Kodlarin_Buro_Calisanlarinin_Is_Doyumuna_Etkisi [20.04.2019].

Çarıkçı, İ.H. (2001). Çalışanlarda İş Tatminini Etkileyen Kişisel Özellikler Ve Örgütsel Sonuçları: Süpermarket Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma, Verimlilik Dergisi, 4, 161-168.

Çarıkçı, İ.H. & Oksay, A. (2004). Örgütsel Yapı ve Meslek Farklılıklarının İş Tatmini Üzerindeki Etkileri: Hastane Çalışanları Üzerine Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(2), 157-172.

Çetin, F. (2011). Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarının Açıklanmasında Örgütsel Bağlılık, İş Tatmini, Kişilik ve Örgüt Kültürünün Rolü, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çetin, M.Ö. (2004). Örgütsel Vatandaşlık Davranışı, Ankara: Nobel Yayın.

Davis, K. (1984). İşletmede İnsan Davranışı. (Çev: Tosun, K. vd.) İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını.

Doğan, H.Z. & Harlak, H. (1991). Turizm İşletmelerinde İş Doyumunu Etkileyen Etmenler, 3. Ergonomi Kongresi Bildirileri Kitapçığı, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, 147-158, Ankara.

Dole, C. & Schroeder, R.G. (2001). The Impact of Various Factors on The Personality, Job Satisfaction and Turnover Intentions of Professional Accountants, Managerial Auditing Journal, 16(4), 234-245.

Dönmez, B. & Birdir, K. (2007). Türkiye Genelinde Faaliyet Gösteren Seyahat Acentalarında Çalışan Personelin İş Doyumunun Ölçülmesi, Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiri Kitabı, 503-513, İzmir.

Ehtiyar, R. (1996). Otel İşletmelerinde Çalışan Personelin İş Tatmini ve Antalya Yöresinde Yapılan Bir Araştırma, Verimlilik Dergisi, 4, 109-122.

Emir, O. & Baytok, A. (2004). Otel İşletmelerinde İşgören Tatmini ve Afyon'da Yerleşik Yıldızlı Oteller Örneği, I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, 251-267, Balıkesir.

Erdoğan, İ. (1994). İşletmelerde Davranış, İstanbul: Beta Yayınları.

Eren, E. (2012). Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi. İstanbul: Beta Yayınları.

Ergün, Ö. (2005). Otel İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Etik (İstanbul'da Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Fletcher, C. & Williams, R. (1996). Performance Management, Job Satisfaction And Organizational Commintment, British Journal of Management, 7(2), 169-179.

Frederick, W.C., Davis, K. & Post, J.E. (1988). Business and Society: Corporate Strategy Public Policy, Ethics, New York: McGraw-Hill Publishing Company.

Glenn, N.D., Taylor, P.A. & Weaver, C.N. (1977). Age and Job Satisfaction Among Males and Females: A Multivariate, Multisurvey Study, Journal Of Applied Psychology, 62(2), 189-193.

Gök, S. (2008). İş Etiği ile İş Ahlakı Arasındaki İlişki ve Çalışma Yaşamında İş Etiğini Etkileyen Faktörler, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 5(1), 1-19.

Gökçe, R. (2005). Birinci Sınıf Tatil Köyünde Performans Değerlemenin İşgörenlerin İş Doyumuna Etkisi Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gökdemir, S. (2017). Turist Rehberlerinde İş Doyumu ve Tükenmişlik İlişkisi: Bir Alan Araştırması, Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Graham, M.W. & Messner, P.E. (1998). Principals and Job Satisfaction, International Journal of Educational Management, 12(5), 196-202.

Greenberg, J. & Baron, R.A. (2000). Behavior in Organizations: Understanding and Managing the Human Side of Organization, New Jersey, USA: Prentice Hall.

Hatcher, T. (2004). Environmental Ethics As An Alternative For Evaluation Theory In For Profit Business Context, Evaluation And Program Planning, 27, 357-363.

House, R.J., Shane, S.A. & Herold, D.M. (1996). Rumors Of The Death Of Dispositional Research Are Vastly Exaggerated, Academy Of Management Review, 1, 203-224.

Hulin, C.L. & Smith, P.C. (1964). Sex Differences in Job Satisfaction, Journal of Applied Psychology, 48(2), 88-92.

Hunt, J.W. & Saul, P.N. (1975). The Relationship of Age, Tenure, and Job Satisfaction in Males and Females, The Academy of Management Journal, 18(4), 690-702.

İmamoğlu, S.Z., Keskin, H. & Erat, S. (2004). Ücret, Kariyer ve Yaratıcılık ile İş Tatmini Arasındaki İlişkiler: Tekstil Sektöründe Bir Uygulama, Celal Bayar Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 11(1), 167-176.

İnce, Ö. (2003). İş Tatminine Etki Eden Başlıca Etkenler ve Uygulamadan Bir Örnek, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karalar, R. (2001). Genel İşletme. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Khaleque, A. & Rahman, M.A. (1987). Perceived Importance of Job Facets and Overall Job Satisfaction of Industrial Workers, Human Relations, 40(7), 401-416.

Kilcullen, M. & Kooistra, J.O. (1999). At Least Do No Harm: Sources on the Changing Role of Business Ethics and Corporate Social Responsibility, Reference Services Review, 27(2), 158-178.

Kim, W.G., Leong, J.K. & Lee, Y.K. (2005). Effect of Service Orientation on Job Satisfaction, Organizational Commitment, and Intention of Leaving in a Casual Dining Chain Restaurant, Hospitality Management, 24, 171-193.

Koh, H.C. & Boo, E.H.Y. (2004). Organisational Ethics And Employee Satisfaction And Commitment, Management Decision, 42(5), 677-693.

Lee, R. & Wilbur, E.R. (1985). Age, Education, Job Tenure, Salary, Job Characteristics, and Job Satisfaction: A Multivariate Analysis, Human Relations, 38(8), 781-791.

Locke, E.A. (1976). The Nature and Causes of Job Satisfaction. Handbook of Industrial and Organzational Psychology, Chicago, USA: Rand-McNally.

Locke, E.A. & Whiting, R.J. (1974). Sources of Satisfaction and Dissatisfaction Among Solid Waste Management Employees, Journal of Applied Psychology, 59(2), 145-156.

Organ, D.W. (1988). O.C.B.: The Good Soldier Syndrome, Lexington MA: Lexington Book.

Organ, D.W. (1997). Organizational Citizenship Behavior: It's Construct Clean-Up Time, Human Performance, 10(2), 85-97.

Oshagbemi, T. (2000a). Is Length Of Service Related To The Level Of Job Satisfaction?, International Journal Of Social Economics, 27(3), 213-226.

Oshagbemi, T. (2000b). Satisfaction with Co-Workers' Behavior, Employee Relations, 22(1), 88-106.

Önal, İ. (2003). Koruma Kültürü ve Etik Kurallar. Türkiye Mühendislik Haberleri, 423, 27-28. Available at http://www.imo.org.tr/resimler/ekutuphane/pdf/289.pdf [02.03.2019]

Öncer, M. (2000). İşyeri Ortamında Çalışanların Performansını Etkileyen Fiziksel Çevre Koşulları, Verimlilik Dergisi, 3, 31-41.

Örücü, E. & Esenkal, F. (2005). Konaklama İşletmelerinde İşgören Tatminini Etkileyen Faktörler (Bandırma ve Erdek Örneği), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(4), 141-166.

Özdemir, M.K. (2006). Turizm Sektöründe İşgörenlerin İş Tatmini Faktörleri ile Dış Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özkaya, M.O. (1999). İş Doyumu+Motivasyon=Kalite ve Mükemmellik. Kamu Yönetiminde Kalite 2. Ulusal Kongresi, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü, 296, Ankara.

Pelit, E. & Arslantürk, Y. (2011). Turizm İşletmelerinin İş Etiğine Yönelik Uygulamalarının Çalışma Yeri Tercihindeki Önemi: Turizm Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(1), 163-184.

Pelit, E. & Güçer, E. (2006). Turizm İşletmeleri Yöneticilerinin Çalışanlara Karşı Davranışlarının İş Etiği Kapsamında İncelenmesi ve Bu Davranışlarının Eğitim Düzeyleriyle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma, II. Ulusal Uygulamalı Etik Kongresi, 18-20 Ekim 2006, 558-573.

Pelit, E. & Güçer, E. (2007). İşletme Yöneticilerinin Çalışanlara Karşı Davranışlarının İş Etiği Kapsamında Değerlendirilmesine İlişkin Bir Araştırma, Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi, (1), 32-49.

Robbins, S.R. (1991). Organizational Behaivor: Concepts, Controversies and Applications, New Jersey: Prentice-Hall.

Sarıışık, M. & Akova, O. (2007). İnsanların Çalışmak İçin Seyahat Acentalarını Tercih Nedenleri ve Örgütsel İklim ve İş Tatmini Hakkındaki Görüşleri Üzerine Bir Araştırma, Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu (21-23 Kasım 2007) Bildiriler Kitabı, Çeşme: İzmir, 537-548.

Sarıışık. M., Akova, O. & Çontu, M. (2006). Otel Yöneticilerinin Etik Politika ve Yöntemlere Yaklaşımları Üzerine Ampirik Bir Araştırma, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 17(1), 22-34.

Sauser, W.I. & York, C.M. (1978). Sex Differences in Job Satisfaction: A ReExamination, Personnel Psychology, 31(3), 537-547.

Scandura, T.A. & Lankau, M.J. (1997). Relationships of Gender, Family Responsibility and Flexible Work Hours to Organizational Commitment and Job Satisfaction, Journal of Organizational Behavior, 18, 377-391.

Schwepker, Jr.C. (2001). Ethical Climates Relationship To Job Satisfaction, Organizational Commitment, And Turnover Intention In The Sales Force, Journal of Business Research, 54(72), 520-571.

Shaw, J.D. (1999). Job Satisfaction And Turnover Intentions: The Moderating Role Of Possitive Effect, The Journal of Social Psychology, 139(2), 242-244.

Somech, A. & Drach-Zahavy, A. (2004). Exploring Organizational Citizenship Behaviour From an Organizational Perspective: The Relationship Between Organizational Learning and Organizational Citizenship Behaviour, Journal of Occupational and Organizational Psychology, (77), 281-298.

Spector, P.E. (1997). Job Satisfaction: Application, Assessment, Cause and Consequences, Thousand Oaks: Sage Publications.

Tarlan, D. & Tütüncü, Ö. (2001). Konaklama İşletmelerinde Başarım Değerlemesi ve İş Doyum Analizi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(2), 141-163.

Turnipseed, D.L. (2002). Are Good Soldiers Good? Exploring the Link Between Organizational Citizenship Behavior and Personel Ethics, Journal of Business Research, 55(1), 1-15.

Tuten, T.L. & Neidermeyer, P.E. (2004). Performance, Satisfaction and Turnover in Call Centers The Effects of Stress and Optimism, Journal of Business Research, 57(1), 26-34.

Tütüncü, Ö. (2002). Seyahat Acentalarında İş Tanımlama Ölçeği Kapsamında İş Doyumunun Ölçülmesi: İzmir İli Uygulaması, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 13(2), 129-138.

Uçkun, G., Pelit, E. & Emir, O. (2004). Otel İşgörenlerinin İş Doyumlarının Önemi Ve Akçakoca'da Yerleşik Yıldızlı Otel İşletmeleri İşgörenleri Üzerinde Bir Uygulama, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1, 39-59.

Ulusal, E. (1998). İş Doyumu-Verimlilik İlişkisinde Yöneticinin Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Van Dyne, L., Graham, J.W. & Dienesch, R.M. (1994). Organizational Citizenship Behavior: Construct Redefinition, Measurement and Validation, The Academy of Management Journal, 37(4), 765-802.

Voydanoff, P. (1980). Percieved Job Characteristics and Job Satisfaction Among Men and Women, Psychology of Women Quarterly, 5(2), 177-185.

Weiss, D.J., Dawis, R.V., England, G.W. & Lofquist, L.H. (1967). Manual For The Minnesota Satisfaction Questionnare, Minneapolis: University of Minnesota Work Adjustment Project Industrial Relations Center.

Yılmazer, A. & Bahadır, İ. (2011). Otel İşletmelerinde Önbüro Çalışanlarının Etik Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20(3), 21-40.

TURİSTİK DESTİNASYON PAZARLAMASI KAPSAMINDA SOSYAL MEDYANIN TEKNE TURU SATIŞLARINA ETKİSİ: ÖZEL TUR KAPTANLARI BAKIŞ AÇISI

Filiz Özlem ÇETİNKAYA*
Ayşe ATAR**
Seda ÖZDEMİR AKGÜL***

Öz

Sosyal medya, iletişimde kalma, paylaşım yapma gibi amaçlarla kullanılmasının yanı sıra; herhangi bir ürünü potansiyel tüketiciler için görünür yapmak amacını da taşımaktadır (Toprak ve diğ., 2009:49). Bugün üretici ile tüketicinin sanal bir platformda buluşmasının olanaklı hale gelmesiyle birlikte, sosyal medyanın işletmeler ve kurumlar tarafından tanıtım ve pazarlama amacıyla kullanımı da yaygınlaşmıştır. Bu işletmelerden bir tanesi de turisti hem destinasyona hem de rekreatif faaliyetlerine çekmek için, sosyal medyayı kullanan özel tekne turu işletmeleridir. Bu bakış açısından yola çıkılarak çalışmanın amacı; sosyal medyanın, tekne turu satışlarına etkisinin özel tur kaptanları gözünden ortaya çıkarılmasıdır. Bu amaçla hazırlanan çalışmada nitel araştırma yöntemlerinde sık kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Uzman görüş ve önerileri doğrultusunda hazırlanan görüşme formu 13 sorudan oluşmaktadır. Görüşme formu 61 katılımcıya kolay ulaşılabilir durum örneklemesi ile uygulanmıştır. Elde edilen veriler Nvivo 10 programıyla analiz edilmiştir. Araştırma sonuçları, sosyal medya kullanımının özel tekne turları satışı açısından önemli olduğunu ön plana çıkarmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte her yıl sosyal medya uygulamaları arasına yeni uygulamaların katılmasına rağmen, özellikle Facebook kullanımının kaptanlar arasında daha çok tercih edilmesi, bu uygulamanın, popülaritesini hala devam ettirdiğini de göstermektedir. Çalışma sonucunda sosyal medya ve özel tekne tur satışlarıyla ilgili diğer sonuçlara da yer verilmiş olup konuyla ilgili literatüre ve uygulamaya yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Pazarlaması, Sosyal Medya, Ağızdan Ağıza İletişim, Özel Tur Kaptanları, Fethiye

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON BOAT TOUR SALES WITHIN THE SCOPE OF TOURISTIC DESTINATION MARKETING: PRIVATE TOUR CAPTAINS PERSPECTIVE

Abstract

Social media is used for communication and sharing purposes and also aims to make any product visible to potential consumers. (Toprak et al., 2009: 49). With the fact that, today it is possible for the producer and consumer to meet on a

* İletişim Kurulacak Yazar: Öğr. Gör. Dr., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Çiçekdağı MYO, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü, https://orcid.org/0000-0002-2509-8011, filyozum@gmail.com

** Dr. Öğretim Üyesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, https://orcid.org/0000-0002-9060-6684

***Arş. Gör. Dr., Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, https://orcid.org/0000-0003-4482-4119

virtual platform, the use of social media for publicity and marketing has also become widespread by businesses and institutions. One of these businesses is private boat tour companies that use social media to attract tourists to both destinations and recreational activities. Based on this, the purpose of the study is; the effect of social media on boat tour sales in terms of private tour captains. In this study, semi-structured interview technique was used in qualitative research methods. The interview form is prepared in line with expert opinions and suggestions consists of 13 questions. The interview form is applied to 61 participants with an easily accessible case sampling. The data obtained is analyzed with Nvivo 10 program. Research results highlight that the use of social media is important for the sale of private boat tours. Although new applications are added to social media every year with the development of technology, especially the use of Facebook is more preferred among captains and this indicates that this application still maintains its popularity. The study is also included with other results related to social media and private boat sales, and suggestions for the literature and practice were developed.

Keywords: Destination Marketing, Social Media, Word of Mouth Communication, Private Tour Captains, Fethiye.

GİRİŞ

Sürekli bir değişimin yaşandığı günümüzde geleneksel haberleşme araçları, internetin yaygın bir şekilde kullanılmasıyla işlevselliğini kaybetmekte, insanların yaşamlarını kolaylaştıran teknolojinin gözdesi sosyal medya platformlarının popülaritesi ise her geçen gün artmaktadır. Sosyal medya, belki de hiçbir zaman yüz yüze bile gelemeyecek, birbirinden çok uzaklarda yaşayan kullanıcıların bile iletişime geçmesine olanak tanıyan, tüketicilerin diğer tüketicilerle daha önce olmadığı kadar çok, günlük temasta olmalarını dolayısıyla daha fazla bilgi paylaşımını, daha fazla dedikodu, daha fazla değiş-tokuş ve artan bir şekilde daha fazla ağızdan ağıza iletişimi ifade etmektedir (Vaynerchuk, 2011:33).

Sosyal medya, ağızdan ağıza iletişim için çok etkili bir araç olarak görülmektedir (Litvin ve diğ., 2008). Ağızdan ağıza iletişimin sosyal medya üzerinden sıklıkla yapılması (Sharifpour ve diğ., 2018; Tien ve diğ., 2018; Sharifpour ve diğ., 2016; Torlak ve diğ., 2014; Jalilvand & Samiei, 2012; Litvin, ve diğ., 2008) diğer kişilerin de seyahat planları üzerinde etkili olmaktadır (Roque & Raposo, 2016; Eşitti & Işık, 2015; Xiang ve diğ., 2015; Xiang, ve diğ., 2014; Litvin, ve diğ., 2008). Bugüne kadar yapılan çalışmalarda, sosyal medyanın ağızdan ağıza iletişim açısından öneminin üzerinde durulmuş fakat yerel halk ve çalışanlar bakış açısıyla sosyal medyanın yarattığı etkileşimin destinasyon pazarlamasına olan etkisi göz ardı edilmiştir. Sosyal medya ve destinasyon pazarlaması birleşimine bu bakış açısı ile daha önce bakılmaması çalışmanın yapılmasına olan gerekliliği ön plana çıkarmaktadır. Çalışma örnekleminin hem yerel halk hem de çalışan kesim olarak nitelendirilen kaptanlardan oluşmasının da çalışmanın özgün yanını ortaya çıkardığı düşünülmektedir.

Kitle turizmi dışında alternatif turizm türlerinin de gelişmesi hem turisti hem de turizm çalışanlarını farklı turizm aktivitelerine yöneltmiştir. Bunlardan birisi de

kıyı bölgesinde yer alan ve destinasyon çekiciliklerini daha çok ön plana çıkardığından turistler tarafından sıklıkla tercih edilen özel tekne turlarıdır. Özel tekne turları; ağızdan ağıza iletişim, kişisel satış yollarıyla olduğu gibi son zamanlarda dijitalleşmeye geçilmesiyle birlikte, sosyal medya aracılığı ile de gerçekleştirilmektedir. Bu bakış açısından yola çıkılarak araştırma sorusu: "Sosyal medyanın tekne turu satışlarında etkisi var mıdır?" şeklinde oluşturulmuştur. Bu çalışmayla birlikte özel tur kaptanları bakış açısı ile yorumlanmaya çalışılan turistik destinasyon pazarlaması kapsamında sosyal medyanın tekne turu satışlarına etkisinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda, Fethiye Deniz Ticaret Odası'nın (www.dtofethiye.org.tr, 2019) verilerine göre, 185 tekne işletmecisi ve toplamda 205 teknenin günübirlik olarak turistleri deniz turuna çıkardığı Fethiye, çalışma alanı olarak seçilmiş, araştırma sonuçları bu örneklem dahilinde ortaya konularak, öneriler geliştirilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bir turistik ürünü satın alma kararı vermek; daha fazla zaman ve bütçeye yol açtığı, daha dikkatli düşünmeyi ve seçmeyi gerektirdiğinden birçok tüketici için bu karar, günlük aldıkları herhangi bir üründen çok daha zor olmaktadır (Swarbrooke & Horner, 2007:4). Tüketicilerin davranışlarını (Kotler & Armstrong, 2011:135) ve turizm faaliyetlerine katılma kararı almalarını etkileyen birçok faktör vardır (Swarbrooke & Horner, 2007:74). Bu nedenle tüketicilerin seyahat kararlarını etkileyen faktörleri bilmek destinasyon pazarlamacıları açısından büyük önem taşımaktadır. Bir destinasyonun pazarlanmasında, kişilerin deneyimleyecekleri ve hissedecekleri unsurların vurgulanması ürünün kendisinden daha önemli hale gelmektedir (Özdemir, 2014:104).

Bireyler ve işletmeler tarafından sıklıkla kullanılan, müşteri tavsiye ve deneyimlerinin sosyal medya üzerinden paylaşımının büyük önem arz ettiği sektörlerden birisi de turizm sektörüdür (Kükrer Aydın, 2012). Tatil planı yaparken, başkalarının düşünce ve deneyimleri sonucundaki memnuniyetlerinin paylaşılması, tüketicilerin büyük bir kısmı için önem arz etmektedir (Xiang ve diğ., 2015). Potansiyel turistlerin, birçok farklı kaynaktan kendi seyahatini planlamak amacıyla bilgi toplamasına ve paylaşılan deneyimlere ulaşmasına olanak sağlayan sosyal medya ortamları, turistlerin seyahatleri süresince elde ettikleri deneyimleri zenginleştirmelerine olanak tanımaktadır (Roque & Raposo, 2015). Kişilerin sosyal medya ortamlarında paylaştıkları seyahat hikayeleri, gittikleri destinasyonda yaşadıkları deneyimleri; arkadaşları ve takipte oldukları kimseler tarafından çevrimiçi olarak her an görülebilmektedir (Schmallegger & Carson, 2008). Artan rekabet ve teknolojik gelişmeler doğrultusunda turizm işletmelerinin, güncel tüketici davranışlarını ve bu davranışları etkileyen faktörlerin neler olduğunun belirlenmesi için turizm pazarındaki yerlerini artırmaları üzerine yaptığı çalışmaların pazarlama faaliyetleri ve satış artırma çabalarına önemli katkılarının olacağı söylenebilir (Demir & Kozak, 2011).

Diğerleriyle iletişim kurma, paylaşım içinde olma (Boyd, 2007; O'Keeffe & Pearson, 2011; Tartari, 2015); tüketicilerin, işletmelerle, diğer kişilerle ve yakın

çevresiyle etkileşim halinde olmalarına imkân vermesinin yanı sıra, ülke ekonomisinin gelişmesinde de büyük bir güç haline gelmeye başlayan sosyal medya (Vaynerchuk, 2011:18); işletmeler ve hedef kitleleri arasındaki iletişim engellerini ortadan kaldırmakta (Saatçioğlu, 2017), anlık ve interaktif iletişim yoluyla etkileşim kalıplarını değiştirerek, toplum yapısı üzerinde büyük bir etkiye sahip olan (Asur & Huberman, 2010), insanların her an ve sürekli bağlantıda olabilecekleri sanal bir topluluk ortamı yaratmaktadır (Köseoğlu & Al, 2013)

Sosyal medyayla ilgili tam bir tanım yapılamamakla birlikte, Kaplan & Haenlein (2010) sosyal medyayı, Web 2.0 teknolojisi temelleri üzerinde kurulmuş, içeriğin kullanıcı tarafından oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren, internet tabanlı bir grup şeklinde tanımlamışlardır. Sosyal medyanın iletişim, paylaşım yapma, başkalarını takip etme gibi fonksiyonlarının da ötesinde güncel olaylar hakkında farkındalık yaratma, kamuoyu oluşturma gibi çok büyük etkileri de vardır (Işık & Topbaş, 2015; Kırık ve diğ., 2015; Hazar, 2011). Sosyal medyanın gücünü, amaç haline getirip sosyal medyayı çevrimiçi pazarlama amacıyla kullanmak da mümkündür. Herhangi bir ürünü potansiyel tüketici kitlesi için görünür hale getirip, talep yaratmak da mümkündür (Toprak ve diğ., 2009:49).

Gün geçtikçe daha çok sayıda turist, geleneksel tanıtım araçlarından ziyade bilgi aramak için interneti kullanmaya (Govers & Go, 2003; Heung, 2003); seyahat planlaması yaparken, sosyal medya sayesinde etkinliği artan ağızdan ağıza iletişime diğer bir ifadeyle başkalarının deneyimleriyle ilgili yaptıkları paylaşımlara daha fazla önem vermeye başlamıştır (Litvin ve diğ., 2008). Sosyal medya kullanıcılarının yaptıkları bu paylaşımlar, olumlu ya da olumsuz görüşleri, diğer kişiler için önemli birer referans niteliği taşımaktadır (Ye ve diğ., 2011; Xiang & Gretzel, 2010).

Pazarlama faaliyetlerinin sosyal medya üzerinden gerçekleştirilmesi, işletmelerin hem maliyetlerini düşürmekte hem de tüketicilerin anlık olarak istedikleri yerden işletmelere kolaylıkla ulaşmalarını sağlayabilmektedir (Bayram & Şahbaz, 2012). Üretici, tüketici ve üreticiyle tüketicinin bir araya geldiği pazardan oluşan destinasyon pazarlamasında (Özdemir, 2014:108), sosyal medya da bir araç olarak kullanılmaktadır (Aktan, 2018; Çelik ve diğ., 2017; Bayram ve diğ., 2016; Creevey & Mehta, 2015; Kavoura & Stavrianeas, 2015).

YÖNTEM

Sosyal medyanın etkisinin araştırıldığı bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan kolay ulaşılabilir durum örneklemesi yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın evreni olan Fethiye/Muğla'da Haziran-Temmuz 2019 tarihleri arasında özel tur kaptanlarıyla yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Çalışmada katılımcı olarak o bölgede uzun yıllar yerel halk olarak yaşayan ve turizm potansiyelinin farkında olan özel tur kaptanları seçilmiştir.

Mülakat soruları oluşturulmadan önce 20 tur kaptanıyla görüşülmüştür. Fethiye'nin mevcut sorunları özel tur kaptanlarının görüşleri doğrultusunda değerlendirilip bu doğrultuda araştırma problemine uygun sorular oluşturulmuştur.

Çalışmada 61 katılımcıya nitel araştırma yöntemlerinden kolay ulaşılabilir durum örneklemesi ile ulaşılmıştır. 13 sorudan oluşan görüşme formu uzman görüş ve önerileri doğrultusunda hazırlanmıştır. [Güvenirlik = Görüş birliği / (Görüş birliği + Görüş ayrılığı)] formülü kullanılarak soruların güvenirliği ölçülmüştür. Güvenirlik uyum katsayısı 0,70 olarak belirlenmiş ve bu sonuç soruların yüksek güvenirlikte olduğunu göstermektedir.

Verilerin kodlanmasında bilgisayar tabanlı nitel analiz programı olan QSR Nvivo 10 kullanılmıştır. Her üç yazar araştırma sorularına uygun tema oluşturmuştur. Bu temalara uygun kodların oluşturulmasında araştırmacılar gerekçeleriyle beraber liste hazırlamıştır. Tüm araştırmacıların kodlama işlemlerinin tutarlı olması sonucunda kod çizelgesi oluşturularak çalışma ele alınmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Tablo 1'de yer alan katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde; %84'ünün erkek (51 kişi), %16'sının (10 kişi) kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu lisans mezunu ve 25-33 yaşları arasındadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	**N**	**%**
Kadın	10	%16
Erkek	51	%84
Yaş	**N**	**%**
18-24 yaş	7	%11
25-33 yaş	24	%39
34-42 yaş	15	%25
43-51 yaş	12	%20
52 yaş ve üstü	3	%5
Öğrenim Düzeyi	**N**	**%**
İlköğretim	7	%12
Lise	19	%31
Önlisans	13	%21
Lisans	22	%36
Toplam	**61**	**%100**

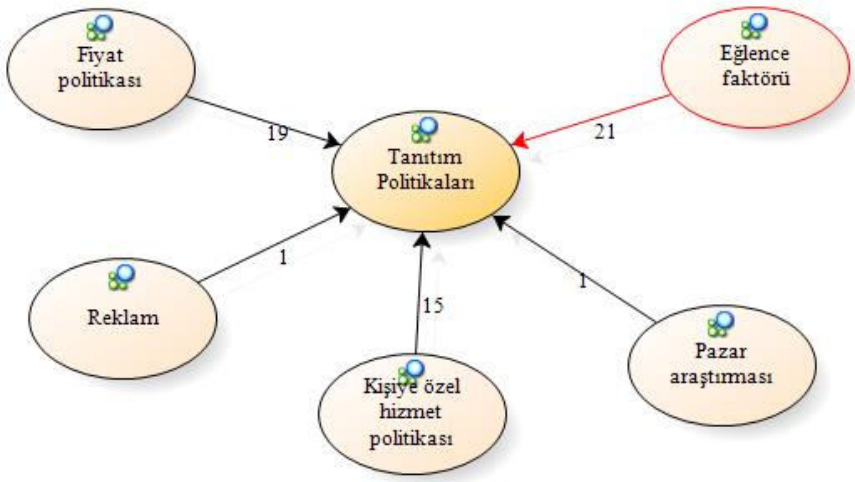
Fethiye'de özel tekne turuna çıkan turistlerin milliyetlerine göre dağılımı incelendiğinde (Tablo 2), %36,6'sının İngiliz, %18,6'sı Alman ve %18,6'sının Rus olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Gözünden Kente Gelen Turistlerin Milliyetlerine Göre Dağılımı

En çok hangi milletten olduğu	**N**	**%**
Türk	9	%5,6
Alman	30	%18,6
Rus	30	%18,6
İngiliz	59	%36,6
Arap	14	%8,7
Çinli	18	%11,2
Hollandalı	1	%0,6
Toplam	**161**	**%100**

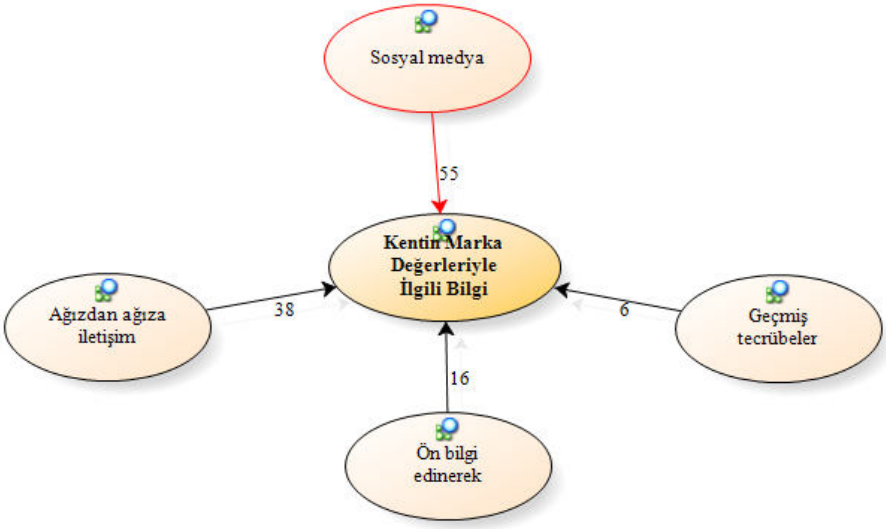
Not: Bu soruda birden fazla seçenek olduğu için N sayısı örneklem hacmini geçmektedir.

Şekil 1: Kent Tanıtımına ve Özel Tur Satışı Planlamasına Özgü İzlenen Politikalara İlişkin Bulgular



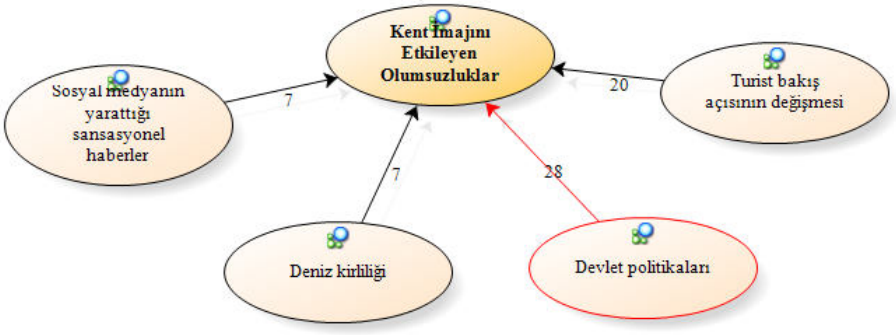
Şekil 1'de *Kent tanıtımı ve özel tur satışı planlaması yaparken hangi tanıtım politikalarını izliyorsunuz?* sorusuna katılımcıların kent tanıtımı ve özel tur satış planlaması yaparken kullandıkları tanıtım politikalarının çoğunluğunu (21 kişi) sosyal medya üzerinden paylaşılan resimler ve videolardan oluşan eğlence faktörleri oluşturmaktadır. Katılımcıların kent tanıtımına ve özel tur satışı planlamasına özgü izlenen politikalara ilişkin diğer ifadeleri ise sırasıyla; fiyat politikası (19 kişi), kişiye özel hizmet politikası (15 kişi), reklam (1 kişi) ve pazar araştırması (1 kişi) şeklindedir. Bu bakış açısından yola çıkılarak kentin tanıtımında etkili olan faktörlerin kişiye özel hizmet politikası ve eğlence faktörünü baz alan esnek tur fiyatlarının olduğu söylenebilir.

Şekil 2: Katılımcılar Tarafından Turistlerin Kente Özgü Marka Değerler İle İlgili Sahip Oldukları Bilgi ve Bu Bilgiyi Nereden Edindikleri İle İlgili Cevaplara İlişkin Bulgular



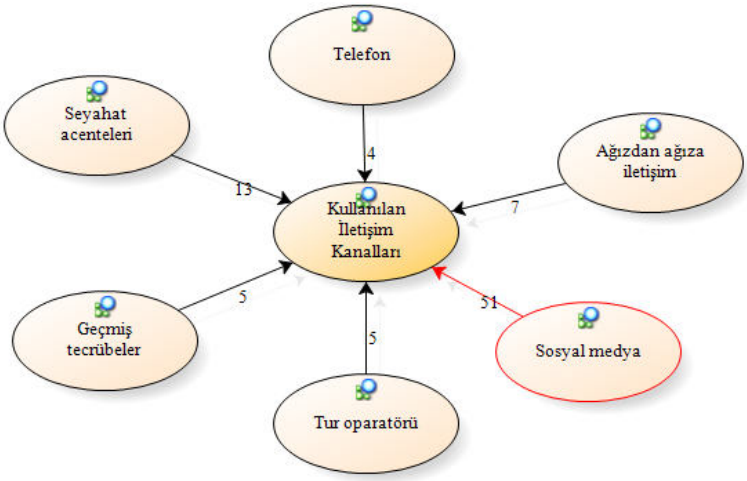
Şekil 2'de *Turistler kente özgü marka değerler ile ilgili herhangi bir bilgiye sahip midir? Sahipse bu bilgileri nereden edinmişlerdir?* sorusuna katılımcıların gözünden, turistlerin, kente özgü marka değerleriyle ilgili bilgiye sırasıyla; sosyal medya (55 kişi), ağızdan ağıza iletişim (38 kişi), ön bilgi edinerek (16 kişi) ve edindikleri geçmiş tecrübeler (6 kişi) yoluyla sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu bakış açısından yola çıkılarak sosyal medyanın güçlü etkisinden bahsedilebilir.

Şekil 3: Katılımcıların, Yaşanan Olumsuzlukların Kent İmajı ve Turlara Etkisi İle İlgili Verdiği Cevaplara İlişkin Bulgular



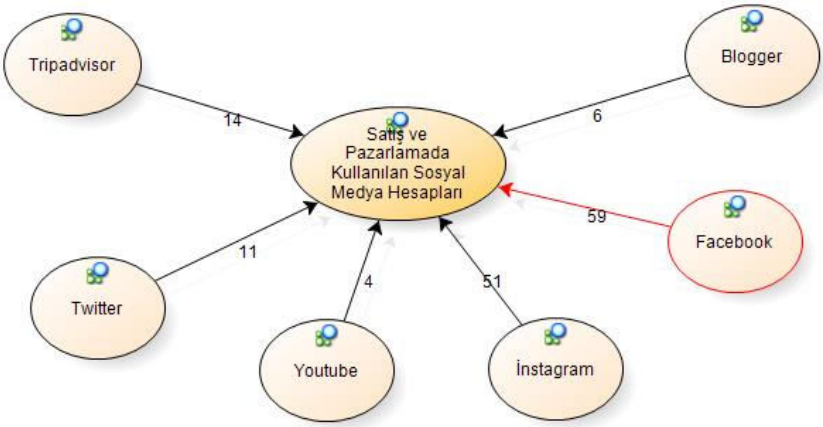
Şekil 3'te görülen *Kent imajını etkileyen unsurlar nelerdir?* sorusuna verilen ifadeler arasında devlet politikaları (28 kişi), turist bakış açısının olumsuz şekilde değişimi (20 kişi), deniz kirliliği (7 kişi) ve sosyal medyanın yarattığı sansasyonel haberler (7 kişi) yer almaktadır. Araştırma bulgularına göre azınlıkta da olsa sosyal medyada çıkan sansasyonel haberlerin de kent imajına olumsuz etki ettiği düşünülebilir.

Şekil 4: Katılımcıların Turistin En Çok Hangi İletişim Kanallarını Kullanarak Geldiğine Dair Verdikleri Cevaplara İlişkin Bulgular



Şekil 4'te *Kente gelen turist daha çok hangi iletişim kanallarını kullanarak gelmektedir?* sorusuna katılımcılar sırasıyla; sosyal medya (51 kişi), seyahat acenteleri (13 kişi), ağızdan ağıza iletişim (7 kişi), tur operatörü (5 kişi), geçmiş tecrübeler (5 kişi) ve telefon (4 kişi) cevaplarını vermişlerdir. Buna göre turistin destinasyona gelirken en çok sosyal medyadan faylandığı sonucuna ulaşılabilir.

Şekil 5: Katılımcıların Satış ve Pazarlama Amacıyla Kullandıkları Sosyal Medya Hesaplarına İlişkin Bulgular



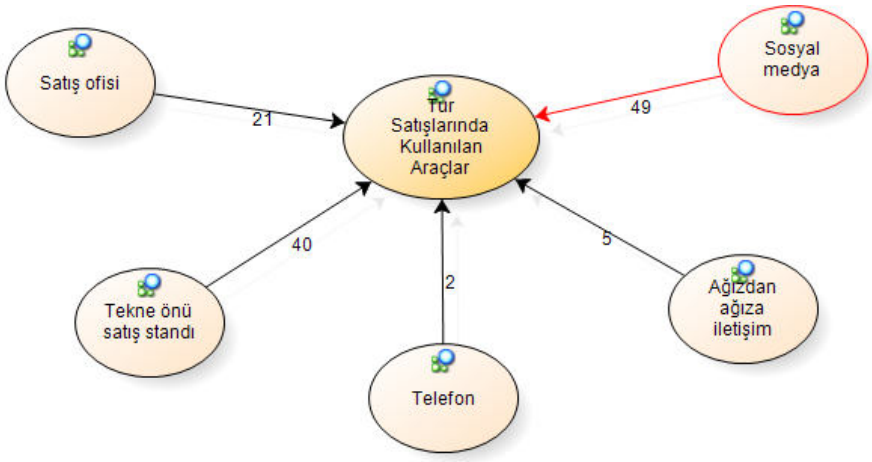
Şekil 5'te *Hangi kurumsal veya kişisel sosyal medya hesabınızı satış ve pazarlama amacıyla aktif olarak kullanıyorsunuz?* sorusuna katılımcılar sırasıyla; Facebook (59), Instagram (51), Tripadvisor (14), Twitter (11) cevabını verirken azınlıkta kalan kısmı ise Blogger (6) ve Youtube (4) cevaplarını vermişlerdir. Bu bakış açısından yola çıkılarak Facebook ve Instagram hesaplarının satış ve pazarlamada etkili bir araç olarak kullanıldığı yorumu yapılabilir.

Şekil 6: Tanıtım Açısından Faydalı Olabilecek Sosyal Medya Hesaplarına İlişkin Bulgular



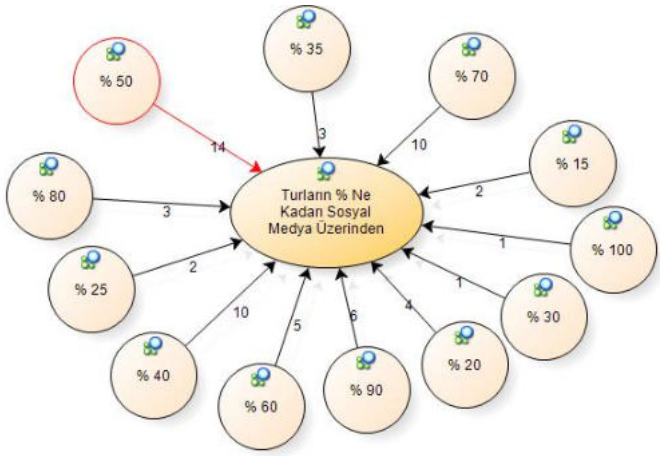
Şekil 6'da *Hangi sosyal medya hesabının tanıtım açısından daha faydalı olduğunu düşünüyorsunuz?* sorusuna katılımcılardan bazıları (42 kişi) Facebook hesabının tanıtım açısından faydalı olduğunu düşünürken, diğer kısmı ise (19 kişi) Instagram hesabı yönünde görüş belirtmişlerdir. Katılımcıların büyük kısmının, Facebook hesabını tanıtım açısından daha faydalı buldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Şekil 7: Tur Satışlarında Kullanılan Tanıtım Araçlara İlişkin Bulgular



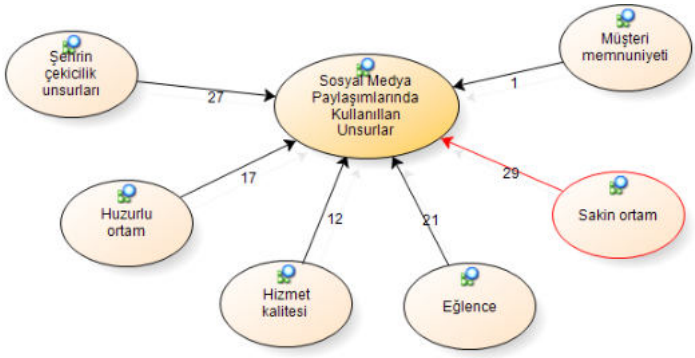
Şekil 7'de görülen *Kente özgü tanıtım ve tur satışlarınızı daha çok hangi tanıtım araçlarını kullanarak yapıyorsunuz?* sorusuna katılımcıların büyük bir çoğunluğu sosyal medya (49 kişi) aracını kullanarak tanıtım ve tur satışlarını yaparken azınlıkta kalan kısmı ise telefon (2 kişi) kullanarak bu faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Katılımcıların tur satışlarında en çok kullanılan tanıtım araçlarına ilişkin diğer ifadeleri ise sırasıyla; tekne önü satış standı (40 kişi), satış ofisi (21 kişi) ve ağızdan ağıza iletişimdir (5 kişi). Buna göre katılımcıların tekne turu satışı ve tanıtımında kullandıkları en etkili aracın, sosyal medya olduğu görülmektedir.

Şekil 8: Yapılan Turların Ne Kadarının Sosyal Medya Üzerinden Olduğuna İlişkin Bulgular



Şekil 8'de araştırmacılar tarafından sorulan *Yıllık ortalama olarak değerlendirdiğinizde yapmış olduğunuz turların % kaçını sosyal medya platformu üzerinden yapıyorsunuz?* sorusuna 14 kişi satışlarının %50'sini sosyal medya üzerinden, 10'ar kişi %40 ve %70'ini, 6 kişi %90'ını, 5 kişi %60'ını, 4 kişi %20'sini, 3'er kişi %80 ve %35'ini, 2'şer kişi %25 ve %15'ini, 1'er kişi %100 ve %30'unu gerçekleştirdikleri cevabını vermişlerdir. Bu doğrultuda, kaptanların tekne turu satışı yaparken sosyal medyadan etkili bir şekilde faydalandıkları ve satışlarında sosyal medyanın önemli bir katkısının olduğu söylenebilir.

Şekil 9: Sosyal Medya Paylaşımlarında Hangi Unsurlarla Tercih Edildiklerine İlişkin Bulgular



Şekil 9'da görülen *Sosyal medya paylaşımlarınızdan en çok hangileri sonucunda tercih edildiğinizi düşünüyorsunuz?* sorusuna katılımcılar sırasıyla; sakin ortam (29 kişi), şehrin çekicilik unsurları (27 kişi), eğlence (21 kişi), huzurlu ortam (17 kişi), hizmet kalitesi (12 kişi) ve müşteri memnuniyeti (1 kişi) ifadeleri olmuştur. Bu doğrultuda birbirine yakın sayıda olan sakin ortam ve şehrin çekicilik unsurları ile ilgili sosyal medyada yapılan paylaşımların en çok tercih edilme sebepleri olduğu yorumu yapılabilir.

SONUÇ

Teknolojinin ilerlemesi ve bu ilerlemeye hızlı bir şekilde adapte olan bireylerin oluşturduğu teknolojik toplumların giderek artmasıyla birlikte sosyal medya popülaritesi de aynı doğrultuda artış göstermiştir. Bugün bireyler üzerindeki etkisi güçlü olan sosyal medya sadece etkili bir iletişim aracı olarak değil aynı zamanda pazarlama unsuru olarak da kullanılabilmektedir. Turistlerin ihtiyacı olmayan herhangi bir ürünü onlara ihtiyacıymış gibi hissettiren sosyal medya zaman içerisinde bu algısı ile destinasyonların pazarlanmasında etkin bir rol oynamaya başlamıştır. İster elzem bir ihtiyaç olsun ister olmasın, tüketiciyi etkileyerek pazarlama aktivitelerinin gerçekleşmesine olanak sağlayan sosyal medya, bu haliyle işletmeler açısından özellikle tercih edilen, işletmelerin ellerinde bulundurdukları bir güç niteliği taşır. Doğru kullanıldığında geniş kitleleri etkileyerek kendisine büyük pazarlar yaratabilir. Bu gücün farkına varan özel tekne turu işletme sahipleri de sosyal medyayı etkin kullanmaya çalışmaktadır. Turistik destinasyon pazarlaması kapsamında sosyal medyanın tekne turu satışlarına etkisinin kaptanlar bakış açısıyla ortaya konulmasını amaçlanmayan bu çalışmada katılımcıların %84'ünün erkek (51 kişi), %16'sının (10 kişi) ise kadın, çoğunluğun 25-33 yaşları arasında ve lisans mezunu oldukları görülmektedir. Bunun yanı sıra araştırma bulguları özel tekne turuna çıkan turistlerin çoğunlukla İngiliz, Alman ve Rus olduklarını ortaya koymuştur.

Nvivo analizi sonrası ortaya çıkan bulgular katılımcıların özel tur planlaması yaparken izledikleri tanıtım politikasının (Şekil 1) genellikle sosyal medya üzerinden paylaşılan resimler ve videolardan oluşan eğlence faktörleri aracılığıyla oluştuğunu göstermektedir (21 kişi). Çalışma sonucu ortaya çıkan bu bulgu Eşitti ve Işık'ın (2015) yaptığı çalışma ile benzer özellikler taşımaktadır. Eşitti ve Işık'ın (2015) çalışması yabancı turistlerin sosyal medyayı etkin bir şekilde kullandıklarını, sosyal medyadan elde ettikleri bilgilere göre tatil yerlerini ya da konaklamayı düşündükleri işletmeleri değiştirdiklerini saptamıştır. Bu sonuç sosyal medya kullanıcılarının tatil destinasyonlarına, yapacakları rekreatif faaliyetlere karar vermeden önce sosyal medyayı kullanmakta olduklarını ve herhangi bir seçim yapmadan önce gitmeyi düşündükleri yerler hakkında bu iletişim mecrası üzerinden bilgi topladıklarını ön plana çıkarmaktadır. Bu iki çalışmadan çıkan sonuçlar birleştirilerek özel tur kaptanlarının belirledikleri tanıtım politikasının turistler üzerinde pozitif etkisinin olabileceği söylenebilir.

Turistlerin kente özgü marka değerler ile ilgili herhangi bir bilgiye sahip olup olmadığı, sahipse bu bilgileri nereden edindiği ile ilgili araştırma bulguları, sosyal medyanın kente özgü marka değerleriyle ilgili bilgiye en çok ulaşılan yer olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Xiang ve diğ., (2015) çalışmasında tüketicilerin büyük bir kısmının tatil planı yaparken, başkalarının düşünceleri ve deneyimleri sonucunda elde ettikleri tatminin paylaşılmasını daha fazla önemsedikleri ile Hossain ve diğ.'nin (2017) %90'dan daha fazla tüketicinin, tanıdıkları insanların sosyal medya üzerinden bir ürün ya da hizmet hakkında yaptıkları yorumlarına güvenmektedir sonucu bu bulgunun sonuçlarını destekler niteliktedir. Bu üç çalışma göz önünde bulundurularak turistlerin herhangi bir destinasyon ile ilgili bir bilgiye sosyal medya kullanıcıları

aracılığıyla veya o destinasyona ait sosyal medya verileri üzerinden erişerek iyi veya kötü bir fikre kolayca sahip olabileceği yorumu yapılabilir.

Araştırma bulgularında azınlıkta da olsa sosyal medyada çıkan sansasyonel haberlerin kent imajına olumsuz etki ettiği ifadesinin yer alması, sosyal medyanın etkilerinin büyük olduğunun habercisidir. Farklı zamanlarda yapılan Işık & Topbaş (2015), Kırık ve diğ. (2015) ve Hazar'ın, (2011) çalışmalarında ortaya çıkan, sosyal medyanın; iletişim, paylaşım yapma, başkalarını takip etme gibi fonksiyonlarının yanı sıra güncel olaylar hakkında farkındalık yaratma, kamuoyu oluşturma gibi çok büyük etkilerinin de olduğu sonucunun hem bu çalışmanın bulgusunu destekler hem de sosyal medyanın gücünü ortaya çıkarır nitelikte olduğu düşünülmektedir.

Kente gelen turistin iletişim kanalı olarak daha çok sosyal medyayı kullanıyor olduğu sonucu da yine sosyal medyanın kaptanlar ve turistler arasındaki bağı bir arada tutan güçlü bir iletişim ve pazarlama kanalı olduğunu göstermektedir. Kaptanlar ve turistler sosyal medya aracılığıyla bir yandan iletişimleri kaybetmezken diğer yandan karşılıklı pazarlama aktivitelerini de gerekleştirebilmektedir. Roque & Raposo, (2015) ve Xiang & Gretzel'in (2010) yaptıkları çalışmada da turistlerin ihtiyaç duydukları bilgiyi çevrimiçi olarak almaları aşamasında sosyal medyanın önemli olduğuna vurgu yapılmış, sosyal medyanın turizmle ilgili bilgileri bulmak için en önemli araç haline geldiği sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medyanın gücünün sorgulandığı bu çalışma sonuçlarının da mevcut çalışma bulguları ile benzer sonuçlar ortaya çıkardığı görülmekte, sosyal medyanın etkili bir iletişim kanalı olduğu sonucu, yapılan bu araştırmalarla da desteklenmektedir.

Araştırma bulguları katılımcıların satış ve pazarlama amacıyla aktif olarak en çok kullandıkları hesabın Facebook (59 kişi) ve Instagram (51 kişi) hesapları olduğu sonucu ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmayla benzer özellikler sergileyen Chan & Guillet'in (2011) yaptıkları çalışma da otellerin en çok kullandıkları sosyal medya hesaplarının Facebook ve Twitter oldukları sonucuna ulaşırken, 1623 kişi üzerinde gerçekleştirilen yeni bir çalışma ise (Çetinkaya, 2019) bireylerin daha çok Instagram (%65) hesaplarını ve Facebook (%21,1) hesaplarını kullandıklarını ortaya koymuştur. Araştırma sorularından biri olan "Hangi sosyal medya hesabının tanıtım açısından daha faydalı olduğunu düşünüyorsunuz?" sorusuna katılımcıların çoğunluğu sırasıyla Facebook ve Instagram hesaplarının tanıtım açısından daha faydalı olduğu cevabını vermişlerdir. Bu çalışmalardan yola çıkılarak Facebook, Instagram ve Twitter hesaplarının diğer hesaplara nazaran daha aktif olarak kullanıldığı ve tanıtım açısından da daha faydalı olarak düşünüldüğü yorumu yapılabilir.

Kente özgü tanıtım ve tur satışlarını daha çok hangi tanıtım araçlarını kullanarak yapıyorsunuz? sorusuna katılımcıların çoğunlukla verdikleri "sosyal medya aracını kullanarak" cevapları da sosyal medyanın bir kez daha destinasyon tanıtımı ve tur satışları aşamasında büyük rol oynadığını göstermektedir. Yıllık ortalama olarak değerlendirildiğinde çoğu özel tur kaptanının, turların %50'lik kısmını sosyal medyayı kullanarak yapmış olmaları da sosyal medyanın etkili bir pazarlama aracı olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Katılımcılar sosyal medya paylaşımları arasında en çok sakin ortam ve şehrin çekicilik unsurlarının görsel olarak ön plana çıkartılması sonucunda tercih edildiğini düşünmekte bu doğrultuda sosyal medya hesaplarından genel olarak bu unsurlar ile ilgili görseller paylaşmaya özen göstermektedir.

Araştırmada, önceki çalışmaların eğilimlerine ve mevcut çalışma sonuçlarına göre aşağıdaki öneriler geliştirilerek hem alanyazına ve hem uygulamaya katkı sağlanması hedeflenmiştir. Çalışma sonuçlarını odak alan bu bakış açısıyla aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

- ✓ Teknolojinin ve sosyal medya mecralarının sürekli geliştiği günümüzde özel tur kaptanlarının güncel eğilimleri takip ederek, tanıtım çalışmalarını sadece Facebook uygulaması üzerinden değil dönemin popüler sosyal medya uygulamalarını kullanarak da yapmalarının etkin tanıtım açısından önemli olduğu düşünülmektedir.
- ✓ Sosyal medya paylaşımları sonrası turist beğenilerinden yola çıkılıp hangi unsurlara (eğlence, sakin ortam, şehrin çekicilik unsurları vb.) daha çok önem verildiğine dikkat edilerek ona göre sosyal medya paylaşımlarının yapılması turistte destinasyona karşı çekicilik sağlayabilir.
- ✓ İncelenen çalışmalar (Blackwell ve diğ., 2017; Lim ve diğ., 2016; Xiang ve diğ., 2015) tatil planı yaparken özellikle Y kuşağının seyahat tercihinde daha fazla araştırma yaptığı, sosyal medya ve çevrimiçi alışverişi en aktif şekilde kullandığı görülmektedir. Buna göre sosyal medya içeriklerinin, tanıtım çalışmalarının o döneme hitap eden içerikler olması hem destinasyona hem de özel tekne turlarına olan çekiciliğe pozitif etki edebilir.
- ✓ Memnun kalan turistlerin kendi sosyal medya hesaplarında yapacakları görsel paylaşımlar, hem destinasyonun hem de özel tekne turlarının tercih edilmesine pozitif etki edebilir. Bu yüzden memnun kalan turistlerin konuyla ilgili sosyal medya paylaşımlarını artıracak uygulamalara sıklıkla yer verilebilir.
- ✓ İşletmeler, sosyal medya hesapları üzerinden destinasyonla ilgili görseller ve videolar paylaşabilir, destinasyonun çekiciliklerini ön plana çıkarıp, yapılan/yapılacak etkinliklerden kişileri haberdar ederek kampanyaları duyurabilirler.
- ✓ Turistler satın alma sonrasında internet teknolojilerini; turizm deneyimlerini diğer kişilerle paylaşmakla birlikte mekânlar, ilgi çekici yerler, ürün / hizmet sağlayıcılarla yakın ilişkiler kurmayı sağlamak amacıyla da kullanırlar (Gretzel ve diğ., 2011). İşletmelerin, bu amaçla işletmeyle iletişime geçmek isteyebilecek turistlerin varlığını bilmelerinin ve iletişimi güçlendirmek için uygun sosyal medya ağlarını kullanmalarının faydalı olacağı düşünülmektedir.
- ✓ Özel tekne turları ile ilgili tanıtım kampanyalarının dönemin en çok kullanılan birkaç sosyal medya hesabı üzerinden yapılması turlara olan etkiyi pozitif yönlü olarak artırabilir.
- ✓ İşi gereği turist ile daha net iletişim kurduğu düşünülen kaptanlar bakış açısıyla daha fazla çalışma yapılması; araştırmacıların turizm, turistik destinasyon, deniz turizmi, turist ile ilgili konularda hem daha net bilgi alması hem de alanyazına katkı sağlanması ve farklı perspektiflerden bakılması yönünden faydalı olabilir.

KAYNAKÇA

Aktan, E. (2018). Sosyal Medyanın Turizm Pazarlamasındaki Rolünün Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 228-248.

Asur, S., & Huberman, B. A. (2010, August). Predicting The Future with Social Media, *IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology*-Vol. 01 pp. 492-499. IEEE Computer Society.

Aymankuy, Y., & Ceylan, U. (2013-Bahar). Ailelerin Turistik Ürün Satın Alma Karar Sürecinde Çocukların Rolü (Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(45), 105-122.

Bayram, M., Görkem, O., & Bayram, Ü. (2016). Sosyal Medya ve Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Facebook Üzerinde Paylaşılan İçerikler ve Bunların Tüketici Etkileşimine Etkisi. İçinde: *Bölgesel Turizm*, Ö. Bardakoğlu, &V. Tecim (Editörler), DEUZEM, 43-56, İzmir.

Bayram, A. T., & Şahbaz, R. P. (2012). Turizm İşletmelerinde Sosyal Medya Kullanımına Örnekler. *13. Ulusal Turizm Kongresi,* 6-9 Aralık 2012 Antalya, ss. 353-362.

Boyd, D. (2007). Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life, *Youth, Identity, and Digital Media*, D. Buckingham (Ed.), The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning, The MIT Press. pp. 1-26, Cambridge, MA.

Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites?, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28:345-368.

Creevey, D., & Mehta, G. (2015). Investigating The Use of Social Media Tools By Destination Marketing Organisations. *11th Annual Tourism and Hospitality Research in Ireland Conference (THRIC)*.

Çelik, P., Yüzbaşıoğlu, N., & Topsakal, Y. (2017). Destinasyon Tanıtımı ve Pazarlamasında Sosyal Medya: Home Turkey Örneği, *Journal of Human Sciences*, 14(2), 1070-1081.

Çetinkaya, F. Ö. (2019). Sosyal Medyada Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Kişinin Tatil Satın Alma Niyetine Etkisi, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Demir, Ş. Ş., & Kozak, M. (2011). Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 19-34.

Eşitti, Ş. & Işık, M. (2015). Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi, *Karadeniz*, (27), 11-30.

Fethiye Deniz Ticaret Odası – (2019, 22 Kasım) Erişim adresi: http://www.dtofethiye.org.tr/

Govers, R., & Go, F. M. (2003). Deconstructing Destination Image in The Information Age, *Information Technology & Tourism*, 6, 13–29.

Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., & O'Leary, J. T. (2011). The Transformation of Consumer Behaviour, *Tourism Business Frontiers,* D, Buhalis & C. Costa (Eds) Routledge pp.7-16, New York.

Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-176.

Heung, V. C. S. (2003). Internet Usage By International Travellers: Reasons and Barriers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(7), 370–378.

Hossain, Md. M., Kabir, S., & Rezvi, R. I. (2017). Influence of Word of Mouth on Consumer Buying Decision: Evidence from Bangladesh Market, *European Journal of Business and Management*, 9(12), 38-45.

Işık, U., & Topbaş, H. (2015). Facebook ve Bağımlılık: Medya Bağımlılığı Araştırması, *International Journal of Social Science*, 38, 319-336.

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran, *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460-476.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons,* 53, 59-68.

Kavoura, A., & Stavrianeas, A. (2015). The Importance of Social Media on Holiday Visitors' Choices – The Case of Athens, Greece, *EuroMed Journal of Business*, 10 (3) 360-374.

Kırık, A. M., Arslan, A., Çetinkaya, A., & Gül, M. (2015-September). A Quantitative Research on The Level of Social Media Addiction Among Young People in Turkey. *International Journal of Science Culture and Sport*, 3 (3), 2148-1148.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. (14th ed.) New Jersey: Prentice Hall.

Köseoğlu, Y., & Al, H. (2013). Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya, *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8 (3), 103-125.

Köşk, Ü., & Gürbüz, A. (2017). Ailelerin Tatil Karar Sürecine Gençlerin Etkileri: Ankara İli Örneği, *Journal of History Culture and Art Research*, 6(3), 630-649. doi:http://dx.doi.org/10.7596/taksad.v6i3.912)

Kükrer Aydın, Ö. (2012). Türkiye'de Otelcilik Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımına Yönelik Bir İnceleme, *Akdeniz İletişim Dergisi*, (18), 99-109.

Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention, *Procedia Economics and Finance*, 35, 401-410.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management, *Tourism Management*, 29, 458-468.

O'Keeffe, G. S., & Pearson, K. C. (2011). Clinical Report-The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families, *American Academy of Pediatrics*, 127(4), 800-804.

Roque, V. & Raposo, R. (2016). Social Media as a Communication and Marketing Tool in Tourism: An Analysis of Online Activities From International Key Player DMO, *Anatolia*, 27(1), 58-70.

Saatçioğlu, E. (2017). Sivil Toplum Örgütlerinin Sosyal Medya Kullanımları: Greenpeace Türkiye Facebook Sayfası Örneği, *Selçuk İletişim*, 10(1), 158-187.

Schmallegger, D., & Carson, D. (2008). Blogs in Tourism: Changing Approaches to Information Exchange, *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 99–110.

Sharifpour, Y., Bin Ali Khan, M. N. A., Mardani, A., & Azizi, K. (2018). Effects of Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Purchase Intentions Through Brand Association in Iran Perspective, *International Technology and Science Press*, 2, 1-12.

Sharifpour, Y., Sukati, I., & Bin Ali Khan, M. N. A. (2016). The Influence of Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Purchases Intentions in Iranian Telecomunication Industry, *American Journal of Business, Economics and Management*, 4(1), 1-6.

Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*. (2nd ed.) Oxford: Elsevier.

Tartari, E. (2015). Benefits and Risks of Children and Adolescents Using Social Media, *European Scientific Journal*, 11(13), 321-332.

Tien, D. H., Rivas, A. A. A. and Liao, Y. K. (2018). Examining the Influence of Customer-to-Customer Electronic Word-of-Mouth on Purchase Intention in Social Networking Sites, *Asia Pacific Management Review*, 1-12.

Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S., & Çomu, T. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "Görülüyorum Öyleyse Varım".* İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Torlak, O., Ozkara, B. Y., Tiltay, M. A., Cengiz, H., & Dulger, M. F. (2014). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey, *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 61-68.

Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Vaynerchuk, G. (2011). *Teşekkür Ekonomisi*. (Çev. Zeynep Kökkaya Chalar). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search, *Tourism Management*, 31, 179-188.

Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (January 2015). Information Technology and Consumer Behavior in Travel and Tourism: Insights from Travel Planning Using The Internet", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249.

Xiang, Z., Wang, D., O'Leary, J. T., & Fesenmaier, D. R. (2014). Adapting to the Internet: Trends in Travelers' Use of the Web for Trip Planning, *Journal of Travel Research*, 54(4), 511-527.

Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The Influence of User-Generated Content on Traveler Behavior: An Empirical Investigation on The Effects of E-Word-of-Mouth to Hotel Online Bookings, *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634-639.

TERMAL OTEL İŞLETMELERİNE YÖNELİK MÜŞTERİ ŞİKÂYETLERİNİN İNCELENMESİ: KÜTAHYA YONCALI TERMAL TURİZM MERKEZİNDE BİR ARAŞTIRMA

Ömer Zafer GÜVEN[*]
Fatih ÇAVUŞOĞLU[**]

Öz

Müşteri şikâyetlerinin etkin ve hızlı bir şekilde çözüme kavuşturulması, hizmet hatalarının düzeltilmesi, hizmet kalitesinin geliştirilmesi ve dolayısıyla müşteri tatmini ve müşteri sadakatinin karşılanması açısından oldukça önem arz etmektedir. Bu araştırmanın amacı, Kütahya ili Yoncalı Termal Turizm Merkezinde yer alan otel işletmelerine yönelik müşteri şikâyetlerinin hangi kategoriler altında toplandığını belirlemek ve otel işletmelerinin müşteri şikâyetlerini ne derecede cevaplandırdığını ortaya koymaktır. Araştırma kapsamında Yoncalı Termal Turizm Merkezinde faaliyet gösteren dört otel işletmesine yönelik Ocak 2017 ve Ocak 2020 tarihleri arasında Tripadvisor.com internet sitesinde yer alan 227 şikâyet unsuru içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma sonucunda 7 temel 40 alt kategori tanımlanmıştır. Otel imkanları ile ilgili şikâyetlerin en çok bahsedilen şikâyet kategorisini oluşturduğu tespit edilmiştir. Odalar, yiyecek-içecek ve personele yönelik şikâyetler en çok bahsedilen diğer şikâyetleri oluşturmaktadır. Otel işletmelerinin tüm müşteri şikâyetlerini cevaplandırma oranının %19,38 olduğu belirlenmiştir. Otel işletmelerin en yüksek oranda cevaplandırdığı şikâyet kategorisinin %25,97 ile otelin imkanları olduğu dikkat çekmektedir. Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında otel işletmelerine yönelik bazı öneriler sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Termal Turizm, Termal Otel, Müşteri Şikâyetleri, İçerik Analizi

INVESTIGATION OF CUSTOMER COMPLAINTS TOWARDS THERMAL HOTEL BUSINESSES: A RESEARCH AT KUTAHYA YONCALI THERMAL TOURISM CENTER

Abstract

Effective and rapid resolution of customer complaints is very important in terms of correcting service errors, improving service quality and thus meeting customer satisfaction and customer loyalty. The aim of this research is to determine categories under which customer complaints are collected for hotel businesses located in Yoncali Thermal Tourism Center in Kutahya province and what extent the hotel businesses respond to customer complaints. Within the scope of the research, 227 complaint items on the Tripadvisor.com website between January 2017 and January 2020 towards four hotel businesses operating in Yoncali Thermal Tourism Center were analyzed by the content

[*] İletişim Kurulacak Yazar: Öğr. Gör., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Tavşanlı Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, 0000-0003-4522-6401, fatih.cavusoglu@dpu.edu.tr

[*] Dr. Öğr. Üyesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Yüksekokulu, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, 0000-0001-7956-6100, omerzafer.guven@dpu.edu.tr

analysis method. As a result of the research, 7 basic and 40 subcategories were defined. It has been determined that complaints about hotel facilities constitute the most mentioned complaint category. Complaints about rooms, food and beverages and staff constitute the other most mentioned complaints. It has been determined that the rate of hotel businesses to respond to all customer complaints is 19,38%. It is noteworthy that the category of complaints that the hotel businesses respond to at the highest rate is the hotel facilities with 25,97%. In light of the findings obtained from the research, some suggestions are provided towards hotel businesses.

Key Words: Thermal Tourism, Thermal Hotel, Customer Complaints, Content Analysis

GİRİŞ

Dünyada tıp alanında özellikle gelişmiş ülkelerde sağlık turizmine yönelik önemli oranda bir talep oluştuğu dikkat çekmektedir. İnsanlar, eski çağlarda olduğu gibi sağlıklarına kavuşmak ve kendilerini zinde hissetmek gibi amaçlarla termal kaynak yönünden değer taşıyan bölgelere giderek rahatsızlıklarına derman aramaktadırlar (Kozak, Akoğlan Kozak ve Kozak, 2017). Dünya genelinde son dönemlerde hastalıkları doğal yöntemlerle iyileştirmek güçlenen bir eğilim haline gelmiştir. Aynı zamanda dünya nüfusunun hızla yaşlanması, sağlıklı yaşlı nüfusa sağlanan hizmetlerin çeşitliliği ile maliyetlerin artıyor olması gibi nedenlerden dolayı insanların, sağlıklı yaşlanmaları için orta yaşlardan itibaren termal sağlık turizmi kapsamındaki hizmetlerden yararlanmaları ve sağlıklarını korumaları amacıyla termal turizme katılımları teşvik edilmektedir (Sağlık Turizmi Kurulu, 2020). Termal kaynaklara yönelik bu artış, kaynakların yer aldığı şehirlere olan talebi artırmasının yanı sıra bu alandaki turizm faaliyetlerinin de sektörel bir boyut kazanmasına neden olmuştur. Bu çerçeveden bakıldığında şifalı sular, termal turizm aktivitelerine kaynak olma niteliği taşımaya başlamıştır (Çetin ve Özşahin, 2011). Sağlık turizminin özellikle son yıllarda tüm dünya genelinde gelişme göstermesi, sağlık turizmi alanında hizmet veren işletmelere yönelik talep artışını da beraberinde getirmektedir. Talebin artmasıyla işletmeler arasında oluşan rekabet ortamı ile birlikte müşterilerin değişen ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda sağlık turizmine yönelik destinasyonların dizaynı, atmosferi, konumu, hizmet operasyonları, insan kaynakları ve hizmet kalitesi gibi temel konuların işletmelerin sürekliliği açısından önemli hale geldiği görülmektedir (Mirza, 2015).

Günümüz dünyasında gerçekleştirilen ekonomik faaliyetler göz önünde bulundurulduğunda ortaya çıkan şikâyet sayısı her gün için belki milyonları aşmaktadır. Kimi işletmeler şikâyetlerden kendilerini soyutlayıp müşterilerden uzak durma çabası içerisine girerken, kimi işletmeler ise personelini müşteri şikâyetlerini cevaplandırma konusunda eğitmekte ve ikramiye vermektedir (Çakıcı ve Güler,2015). Turistlerin deneyimlerini, görüşlerini, şikâyet ya da memnuniyetlerini paylaştıkları internet sitelerinin son dönemlerde oldukça popüler hale geldiği görülmektedir. İnsanlar, tatillerine karar vermeden önce bu tür internet sitelerine girip bilgi almak istemektedirler. Gidecekleri destinasyon ya da konaklama işletmeleri ile ilgili internet sitelerinde daha önceki deneyimlerini paylaşan turistlerin olumlu yorumları onların bu tatile olan

motivasyonlarını artırırken, olumsuz yorumlar bu tatilden vazgeçmelerine neden olabilecektir. Bu doğrultuda özellikle konaklama işletmelerinin, hangi kanaldan gelirse gelsin müşteri şikâyetlerini hassas bir şekilde ele almaları gerekmektedir. Konaklama işletmeleri, müşterilerinin beklentilerini karşılayabilmek adına etkin ve hızlı bir şekilde müşteri şikâyetlerini çözüme kavuşturmalıdır. Müşteri şikâyetleri, konaklama işletmelerinin ürün ve hizmet hatalarını görebilmeleri ve düzeltebilmeleri açısından oldukça önemli bir bilgi kaynağını oluşturmaktadır.

Bu araştırmanın temel amacı, Tripadvisor isimli tatil değerlendirme sitesinde Kütahya ilinde yer alan Yoncalı Termal Turizm Merkezindeki otel işletmelerine yönelik şikâyetlerin hangi kategorilere ayrıldığını ve termal otel işletmelerinin bu şikâyetleri hangi oranda cevaplandığını tespit etmektir. İlk bölümde konuya ilişkin literatür taramasına yer verilmektedir. İkinci bölümde araştırmanın yöntemi anlatılmaktadır. Üçüncü bölümde elde edilen bulgular sunularak tartışılmaktadır. Son bölümde ise araştırmaya ilişkin sonuçlar ve sektöre katkı sağlaması beklenen önerilere yer verilmektedir.

TERMAL TURİZM VE TERMAL OTEL KAVRAMI

İnsanlar, tarihin ilk dönemlerinden bugüne sağlıklarına kavuşmak, iyileşmek ya da kendilerini daha zinde hissetmek amacıyla termal suların bulundukları yerlere gitmektedir (Kozak vd., 2017). Kavram olarak bakıldığında sağlık turizmi, bireylerin sağlıklarını korumak ve iyileşmek amacıyla belirli bir süre için sürekli yaşadıkları yerden ayrılarak doğal kaynaklara sahip turizm işletmelerinden aldıkları tedavi ve kür uygulamaları, konaklama, yeme-içme ve diğer ihtiyaçları ifade etmektedir. Sağlık turizmi, temelinde, medikal (tıbbi) turizm ve welness (zindelik) turizmi olarak sınıflandırılmaktadır (Boz, 2004). Termal turizm, termal kaynakların zindelik ve tedavi amaçlı kullanımı olarak tanımlanmakta olup kaynağın kullanım amacına bağlı olarak hem medikal (tıbbi) hem de welness (zindelik) turizmle ilgili özellikler taşımaktadır (Mirza, 2015). Bir sağlık turizmi çeşidi olan termal turizm, içeriğinde erimiş mineraller bulunan maden sularının dinlenme, zindeleşme, tedavi gibi amaçlara yönelik kullanımından doğan bir dizi ilişkiden oluşmaktadır (Kozak vd. 2017). Termal turizm, termomineral su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanında iklim kürü, fizik tedavi, iyileştirme, egzersiz, psikoterapi ve diyet gibi destek tedavilerinin birleştirilmesi ile yapılan kür (tedavi) uygulamalarının yanı sıra termal suların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanımı ile ortaya çıkan turizm türü olarak ifade edilmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). Termal turizmde amaç, termal suyun tıbbi olarak belirlenen şifa özelliği ile uzman doktor kontrolünde etkin ve uygun tedavi ile birlikte dinlenme, rekreasyon, eğlence ve spor gibi özellikle insan sağlığını korumak, zinde kalmak amacıyla sağlık bir yaşam ortamını sunmaktır (Erdoğan ve Aklanoğlu, 2008).

Termal turizmin dünya genelinde durumuna bakıldığında, ABD, Çin, Belarus, İsveç, Norveç, Almanya, Fransa İsviçre, Macaristan, İtalya, Avusturya, Yunanistan, İspanya, Rusya ve Çek Cumhuriyeti'nin termal turizm kaynaklarına sahip oldukları, aktif bir tektonik kuşak üzerinde bulunan Türkiye'nin de sahip olduğu termal kaynak potansiyeli ile (yaklaşık 1500 tane jeotermal kaynak)

termal turizmde dünyada adından söz ettirdiği görülmektedir. Türkiye'nin jeotermal potansiyelinin 35500 MWt olduğu, bu potansiyelin %78'inin Batı Anadolu'da, %9'u İç Anadolu'da, %7'si Marmara Bölgesinde, %5'inin Doğu Anadolu'da ve %1'inin diğer bölgelerde yer aldığı bilinmektedir (T.C. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, 2020). Termal turizm kapsamında bir yıl içerisinde Almanya ve Macaristan'ı 10 milyon kişi, Rusya'yı 8 milyon kişi, Fransa'yı 1 milyon kişi, İsviçre'yi 800 bin kişi ziyaret etmektedir. 126 milyon nüfusa sahip Japonya'nın Beppu şehrini ise yılda yaklaşık 13 milyon kişi ziyaret etmektedir (İlban, Köroğlu ve Bozok, 2008). Türkiye'de yer alan termal su kaynaklarının bolluğu, eriyik maden değerinin yüksek olması, debi ve sıcaklıkların yüksek olması, kükürt ve tuz içerikleri açısından zenginliği ve coğrafi konumundan dolayı sağladığı avantajlar Türkiye'yi dünyadaki diğer ülkelerle rekabet edebilir duruma getirmektedir (Şengül ve Bulut, 2019).

Termal turizmin diğer turizm türlerine göre sağladığı bazı avantajlar olduğu bilinmektedir. Bu avantajları şu şekilde sıralamak mümkündür (Erdoğan ve Aklanoğlu, 2008):

- 12 ay boyunca turizm imkânı sunması
- Yüksek oranda istihdam oranına ulaşılması
- Diğer alternatif turizm türleri ile kolayca entegrasyonunun sağlanarak bölgesel dengeli turizm gelişiminin sağlanması
- Termal tesislerde insan sağlığını iyileştirici aktivitelerin yanında dinlenme ve eğlenme imkanlarının bulunması

Türkiye 2023 Turizm Stratejisi ve 2007-2013 Eylem Planı kapsamında Kültür ve Turizm Bakanlığınca Termal Turizm Master Planı hazırlanmıştır. Bu plana göre öncelikli olarak dört bölge oluşturulmuştur. Bu bölgeler (T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007):

- Güney Ege Termal Turizm Bölgesi (Aydın, Denizli, İzmir, Manisa)
- Güney Marmara Termal Turizm Bölgesi (Balıkesir, Çanakkale, Yalova)
- Frigya Termal Turizm Bölgesi (Afyonkarahisar, Ankara, Eskişehir, Kütahya, Uşak)
- Orta Anadolu Termal Turizm Bölgesi (Aksaray, Kırşehir, Nevşehir, Niğde, Yozgat) olarak belirlenmiştir.

Termal otel ise mineralize termal sular, içme suyu, deniz suyu, çamur gibi maddeler ya da solunum yolu ile mekanik ve elektrikli araçlarla masaj ve beden eğitimi gibi tekniklerle insan sağlığını koruma ve tedavi amacı taşıyan uygulamaların doktor kontrolünde yapıldığı tesisler olarak tanımlanmaktadır (Kozak vd., 2017). Termal oteller, klasik otel işletmelerinin verdiği hizmetlere ek olarak, termal kür diye adlandırılan tamamlayıcı ya da destekleyici tedavileri kapsayan hizmetler sunan işletmeler olarak ifade edilmektedir. Turizmin mevsimsellik özelliğini taşımayan ve genel olarak 12 ay boyunca hizmet veren turizm işletmesi özelliğini taşımaktadır (Babaç, 2014). Termal tesisler, toprak, yer altı, deniz ve iklim kaynaklı doğal tedavi unsurlarının tedavi olma amacıyla kullanıldığı kaplıcalar, içmece ve iklim kür merkezleri ile buralarda kurulan tedavi ve rekreasyon amaçlı yapıları barındıran turizm tesisleri olarak ifade edilebilir. Termal tesisler konaklamalı ya da konaklamasız hizmet şekline göre bakanlıkça belgelendirilebilirler (T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2005).

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2018 yılına ait turizm işletmeleri doluluk istatistiklerine göre işletme belgeli termal otel işletmelerin doluluğunun %48,91; belediye belgeli kaplıca otellerinin doluluğunun ise %26,83 olduğu dikkat çekmektedir. 2018 yılında işletme belgeli termal otellerde yaklaşık 610 bini yabancı olmak üzere 2,5 milyon turistin; belediye belgeli kaplıca otellerinde ise yaklaşık 11 bini yabancı olmak üzere 510 bin turistin konakladığı görülmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019).

Türkiye'nin sahip olduğu bol ve nitelikli jeotermal kaynakları ve dolayısıyla termal turizmi kullanarak ülke turizminin gelişmesi için hedef olarak belirlediği turistik ürünlerin çeşitlendirilmesi, gecelik kişi başı gelir harcamalarının artırılması ve turistik geceleme sayılarının artırılmasına katkı sağlayabilmesi mümkün görünmektedir.

MÜŞTERİ ŞİKÂYETİ KAVRAMI

Şikâyet kavramı, hoşnutsuzluk belirten söz ya da yazı, sızlanma, sızıltı, yakınma ve yakıntı olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2020). Memnuniyetsizlik, beklentilerin karşılanmaması neticesinde tüketicilerin yaşamış oldukları duygusal durumu ifade ederken, şikâyet ise tüketicilerin yaşadıkları bu durum sonucunda ortaya koydukları duygusal tepkiyi ifade etmektedir (Boote, 1998). Şikâyet kavramı, karşılanmayan beklentilerin söz ya da yazı aracılığıyla dile getirilmesidir. Şikâyet, bir hizmet ya da ürünle ilgili hata ortaya çıktığında işletmenin müşterisiyle tekrardan bağlantı kurmasını sağlayabilecek bir fırsat olarak görülmekte ve müşteri tarafından işletmelere sunulan bir armağan olarak ifade edilmektedir (Barlow ve Moller, 2009). Koç (2017) müşterilerin şikâyet etme güdülerini zararını karşılamak ya da tazminat kazanmak, öfkelerini dindirmek, hizmetin gelişmesine katkıda bulunmak ve başka müşterilerin zarar görmesini önlemek olarak ifade etmektedir.

Turizmin sahip olduğu eş zamanlı tüketim, stoklanamama, heterojen olma, emek yoğun olma, soyut olma ve standartlaştırılamama gibi özelliklerinden dolayı müşterilere yönelik hizmet hatalarının ortaya çıkması oldukça muhtemel görülmektedir. İşletmeler ortaya çıkan bu hizmet hataları sonucunda olası müşteri şikâyetlerinden elde ettikleri verilerle yeni şeyler öğrenerek şikâyetin yönetimini bir hizmet kalitesinin bütünleyicisi olarak görmeleri gerekmekte ve böylelikle daha mükemmele yakın bir müşteri memnuniyeti ve hizmeti sağlayabilmektedirler (Çakıcı ve Güler, 2015). Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetini sağlamaya yönelik olarak yapılan tüm çabalara rağmen müşteriler aldıkları ürün ya da hizmetten şikâyet edebilmektedirler. Bu şikâyetler genel olarak değerlendirildiğinde işletme içi faktörlerden personel davranışları, bilgilendirme ve iletişim eksikliği, stok yetersizliği, ürün ve hizmet hataları olarak yoğunlaşmaktadır (Olcay ve Sürme, 2014). Müşteri şikâyetleri birçok farklı faktörden ortaya çıkabilmektedir. Genel olarak otel işletmelerinde müşteri şikâyetlerinin kaynaklarını; ürün kalitesinin düşük olması, ürünlerin güvenilir olmaması, hizmet sunumundaki eksiklik ve aksaklıklar, zamanlama problemi, yanıltıcı reklam ve tanıtımlar ile personelin tutum ve davranışları oluşturmaktadır (Odabaşı ve Odabaşı, 2007). Bu noktada müşterilerin şikâyetlerini işletmeye yöneltmeleri için cesaretlendirmek ve ifade ettikleri şikâyetlere olabildiğince kısa bir zaman içinde cevap verebilmek oldukça önem arz etmektedir. Bu durum aynı zamanda işletmelerin müşterilerine daha iyi bir

hizmet verebilmek adına harcayacakları bilgi toplama maliyetlerini de oldukça düşürebilecektir (Arpacı ve Vatansever Toylan, 2015). Şikâyetlerin minimum düzeye indirilmesi veya ortadan kaldırılması, ancak müşterilerin beklentilerini karşılamayan ve onları hoşnutsuz eden faktörlerin neler olduğunu ortaya koyabilen, müşteri memnuniyetine ve hizmet kalitesine önem veren, personelinin bu anlamda eğitimini etkin bir şekilde sağlayabilen bir işletme yönetim politikasıyla mümkün olabileceği ileri sürülmektedir (Kotler ve Armstrong, 1999).

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler müşterilerin herhangi bir işletme yaşadığı hoşnutsuzluğu internet ortamına rahatlıkla taşımasına yardımcı olmaktadır. İnternet ortamına müşteri tarafından taşınan bir şikâyet yalnızca o müşteriyi değil işletme için gelecekteki potansiyel müşterilerin satın alma davranışlarını da etkilemektedir. Matilla ve Mount'a (2003) göre internet aracılığıyla her türlü bilginin ve tecrübenin hızla yayılması mümkün olmaktadır. Müşteriler, işletmelere yönelik şikâyetlerini ve memnuniyetsizliklerini internet tabanlı şikâyet ya da değerlendirme forumları aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Kozak'a (2007) göre işletmelerin müşterilerden elde edilen şikâyetlerin hızlı ve olumlu bir biçimde cevaplanmasının bu müşterinin aynı işletmeye tekrar gelmesini ve işletmeyi yakınlarına ve arkadaşlarına önerme eğilimlerini artıracağını ifade etmektedir. Müşteri şikâyetini umursamayan ve müşterisine şikâyetine yönelik olumlu bir cevap veremeyen işletmeler ise müşteriler tarafından işletmeleri ya da yönetimleri hakkında olumsuz reklam oluşturma çabalarıyla karşılaşabilmektedir.

YÖNTEM

Bu araştırmada, Kütahya ilinde yer alan Yoncalı Termal Turizm Merkezindeki otellerde konaklamalarını gerçekleştiren müşterilerin internet üzerinden yapmış oldukları şikâyetler içerik analizi yöntemi ile irdelenmiş ve çözümlenmiştir. Şikâyetlerin içerik analizinin kategori belirlemesi için Çulha, Hacıoğlu ve Kurt'un (2009) çalışmasından faydalanılmıştır.

Araştırma çerçevesinde analiz edilen müşteri şikâyetlerinin, otel işletmesinde kalan müşterilerinin tüm şikâyetlerini yansıttığını ileri sürmek mümkün değildir. Ancak, araştırmada elde edilen bulguların otel işletmesi müşterilerinin şikâyetlerine konu olan sebeplerin ve otel işletmelerinin bu şikâyetlere yönelik cevaplama oranlarının ortaya çıkarılmasında oldukça önemli bilgiler sunduğu düşünülmektedir.

Veri Toplama Aracı ve Örneklem

Araştırma kapsamında elde edilen veriler, müşteri geribildirim ve değerlendirmeleri açısından dünya genelinde oldukça kabul görmüş bir site olan Tripadvisor.com sitesinden elde edilmiştir. Kütahya Yoncalı Termal Turizm Merkezinde yer alan dört adet otel işletmesine yönelik Ocak 2017 ve Ocak 2020 tarihleri arasında müşteriler tarafından yapılan şikâyetler analiz edilmiştir. Aynı zamanda otel işletmelerinin şikâyetleri verdikleri cevaplar da analize tabi tutulmuştur. İlgili tarih aralığında müşterilerin 73 şikâyetinden 227 şikâyet konusu elde edilmiştir. Otel işletmelerinin şikâyetleri cevaplandırma verileri ise 21 şikâyete ve toplamda 44 şikâyet konusuna verdikleri cevaplardan elde edilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Tablo 1: Otel İşletmelerine Yönelik Müşteri Şikâyetlerinin İçerik Analizi

ŞİKÂYET KONUSU		RASTLANMA SIKLIĞI	SIKLIK YÜZDESİ (%)
1. ODALAR		**47**	**20,70**
1.1	Konum	2	0,88
1.2	Fiziksel özellikler	15	6,61
1.3	Temizlik	11	4,85
1.4	Ekipmanların yetersizliği-çalışmaması-gürültüsü	9	3,96
1.5	Odalarda kullanılan malzemelerin kalitesi	3	1,32
1.6	Konfor	7	3,08
2. RESTORAN		**9**	**3,96**
2.1	Boyutu	2	0,88
2.2	Kalabalık	1	0,44
2.3	Ekipman Yetersizliği	1	0,44
2.4	Masa – Servis Düzeni	4	1,76
2.5	Temizlik	1	0,44
3. YİYECEK-İÇECEK		**32**	**14,10**
3.1	Çeşitlilik	11	4,85
3.2	Lezzet	9	3,96
3.3	Sunum	4	1,76
3.4	Miktar	3	1,32
3.5	Kullanılan Ürünlerin Kalitesi	2	0,88
3.6	Yemek Hizmet Saati	3	1,32
4. PERSONEL		**26**	**11,45**
4.1	Sayı	3	1,32
4.2	Eğitim Durumu – Mesleki Bilgi	6	2,64
4.3	Davranış – Tutum – İlgisizlik	17	7,49
5. ÖNBÜRO-REZERVASYON		**14**	**6,17**
5.1	Oda Blokajı-Değişikliği	6	2,64
5.2	Bilgilendirme – Bilgi Alma – İletişim	4	1,76
5.3	Rezervasyon Süreci	3	1,32
5.4	Giriş – Çıkış İşlemleri	1	0,44
6. YÖNETİM POLİTİKASI		**22**	**9,69**
6.1	Vaat Edilen Sözlerin Tutulmaması	2	0,88
6.2	Yönetim ve Yöneticilerin Yetersizliği	4	1,76
6.3	Yönetici – Müşteri İlişkisi	3	1,32
6.4	Fiyat Politikaları – Uygulamaları	13	5,73
7. OTELİN İMKANLARI		**77**	**33,92**
7.1	Genel Hizmet Kalitesi	4	1,76
7.2	Otelin Fiziki Özelliği – Konsepti	4	1,76
7.3	Otel İçi Genel Kullanım Alanları (Hamam, Tuvalet, Giyinme Alanları vb.)	4	1,76
7.4	Genel Hijyen – Temizlik – Görünüm – Peyzaj	12	5,29
7.5	SPA Merkezi – Havuz – Termal Su	20	8,81
7.6	Şehir Merkezine Uzaklık	2	0,88
7.7	Gürültü – Kalabalık	6	2,64
7.8	Diğer Müşteriler	6	2,64

7.9	Otel İmkanlarının – Ekipmanlarının Yetersizliği	12	5,29
7.10	Otele Ulaşım	3	1,32
7.11	Güvenlik	2	0,88
7.12	Animasyon-Eğlence	2	0,88
TOPLAM		**227**	**100,00**

Tablo 1 incelendiğinde 7 temel kategori ve 40 alt kategori altında 227 adet şikâyetin tespit edildiği görülmektedir.

Tüm temel şikâyet kategorileri arasında en fazla şikâyetin (77) otelin imkanları ile ilgili olduğu görülmektedir. Tüm şikâyet konularının %33,92'sini oluşturmaktadır. Genel hizmet kalitesi, otelin fiziki özelliği–konsepti, otel için genel kullanım alanları (hamam, tuvalet, giyinme alanları vb.), genel hijyen–temizlik–görünüm–peyzaj, SPA merkezi–havuz–termal su, şehir merkezine uzaklık, gürültü–kalabalık, diğer müşteriler, otel imkanlarının–ekipmanlarının yetersizliği, otele ulaşım, güvenlik ve animasyon-eğlence otelin imkanları şikâyetlerinin alt kategorilerini oluşturmaktadır. Müşterilerin otelin imkanları ile ilgili yaptıkları şikâyetlere yönelik olarak 'Yazık günah gerçekten buraya milyon dolarlık yatırım yapılmış ve hizmet gerçekten sıfır', 'Paramla rezil olayım diyorsanız buyurun gidin. SPA'sı facia. İnsan SPA'da donar mı üşür mü?', 'Temiz değil. Temizlik problemini görünce termal tesisleri kullanmadım bile', 'Otel şehir dışında ve araba şart. Temizlik ile büyük sorunu var. Resmen pislikten hasta oldum', 'Bağırış çığırış küçücük termal havuza atlayan, hamamda ayı gibi böğürüp arada küfür eden insanlarla aynı ortamda ailemle bulunmak çok rahatsızlık vericiydi', 'Yemek salonunda akşam piyanist şantör eşliğinde canlı müzik vardı hiç abartmıyorum düğün salonunda bu kadar yüksek müzik olmaz. Yemek yiyip kaçtık gürültüden', 'Otelde canlı müzik denen bir garabet var. Odamız müzik sesinden resmen titriyor. Çocuğumu uyutamıyorum. Şikâyet etmeme rağmen hiçbir önlem alınmadı' gibi ifadelere rastlanmıştır.

Odalar ile ilgili şikâyetler, en fazla şikâyet edilen (47) ikinci konuyu oluşturmaktadır. Tüm şikâyet konularının %20,70'ini oluşturmaktadır. Konum, fiziksel özellikler, temizlik, ekipmanların yetersizliği-çalışmaması-gürültüsü, odalarda kullanılan malzemelerin kalitesi ve konfor, odalara dair şikâyetlerin alt kategorilerini oluşturmaktadır. Müşterilerin odalar ile ilgili yaptıkları şikâyetlere yönelik olarak 'Oda temizliği kötü, çarşaf ve nevresimler lekeli ve yırtık, bornozlar kirli. Yani bu otele gelecekseniz temizlik aramayın', 'Odalardaki malzemelerin kaliteleri maalesef yetersiz. Piyasadaki en düşük kaliteli televizyon, olmasa da olur mini buzdolabı, konfor açısından sınıfta kalan yataklar', 'Odada televizyon çalışmıyor. Lavabo altından su akıyor. Yataklar berbat. Banyo tavanından damlayan su yerlerde', 'Yataklar minicik, çarşaflar ve banyo havluları değiştirilmemiş, televizyon 37 ekran, odalarda su ısıtıcısı yok' gibi ifadelere rastlanmıştır.

Yiyecek – İçecek'e yönelik olarak yapılan şikâyetler, en fazla şikâyet edilen (32) üçüncü konuyu oluşturmaktadır. Tüm şikâyet konularının %14,10'unu oluşturmaktadır. Çeşitlilik, lezzet, sunum, miktar, kullanılan ürünlerin kalitesi ve yemek hizmet saati yiyecek-içecek temel kategorisinin alt kategorilerini oluşturmaktadır. Müşterilerin yiyecek-içeceklere yönelik yaptıkları şikâyetler

incelendiğinde 'Kahvaltı başarısız, özellikle kahvaltıda çeşitlilik çok yetersiz', 'Kahvaltı açık büfe şeklinde ancak kullanılan ürün kalitesi kötü', 'Yemekler lezzetsiz. Dünden kalan yemekler bir şekilde süslenmiş farklı bir adla tekrar önünüze sunulmuş', 'Son noktayı da kahvaltıda koydular. Saat 09.00 olmuş sekiz otel müşterisi kahvaltı bekliyoruz', 'Öğlen saati ikram var diye uydurdular. İkram nerede deyince çay var diyorlar. Berbat, iğrenç' gibi ifadeler dikkat çekmektedir.

Personele yönelik olarak yapılan şikâyetler (26), tüm şikâyetlerin %11,45'ini oluşturmaktadır. Sayı, eğitim durumu-mesleki bilgi, davranış-tutum-ilgisizlik personel şikâyetlerinin alt kategorilerini oluşturmaktadır. Personele yönelik şikâyetler arasında 'Çalışan personel genellikle stajyer ve kalifiye elemana pek rastlamadım', 'Personel istekli gibi görünüyor ancak termal konseptinden mi bilinmez ben memnun olamadım. Biraz güler yüz', 'Çok kalabalık ve yoğundu. Personel eksikliği hissedildi' gibi ifadelere rastlanılmıştır.

Yönetim politikasına yönelik yapılan şikâyetler (22) tüm şikâyetlerin %9,69'unu oluşturmaktadır. Vaat edilen sözlerin tutulmaması, yönetim ve yöneticilerin yetersizliği, yönetici-müşteri ilişkisi ve fiyat politikaları-uygulamaları yönetim politikasına yönelik şikâyetlerin alt kategorilerini oluşturmaktadır. Yönetim politikasına yönelik şikâyetler arasında 'Restoran katı sorumlusuna otelleri ile ilgili bir eleştiride bulunmuştuk. Eşimle kaldığımız süre boyunca adam selam vermedi, bütün nezaket sözcüklerini yitirdi', 'otel içindeki su ve meşrubatların fiyatları aşırı yüksek', 'Afyondakilere oranla rekabet olmadığı için pahalı sanırım', 'Fiyat noktasında biraz pahalı', 'Lobiye gelen misafirime söylediğim iki çayın parasını hesaba ekleyip çıkışta ısrarla istemeleri hiç de yakışık alan bir şey olmadı. İki çayın parasında değilim ama zihniyet açısından' gibi ifadelere rastlanılmıştır.

Önbüro-Rezervasyon'a yönelik yapılan şikâyetler (14) tüm şikâyetlerin %6,17'sini oluşturmaktadır. Oda blokajı-değişikliği, bilgilendirme-bilgi alma-iletişim, rezervasyon süreci, giriş-çıkış işlemleri önbüro-rezervasyona yönelik şikâyetlerin alt kategorilerini oluşturmaktadır. Bu şikâyetler arasında 'Bize en kötü odayı verdiler, güneş ışığı yoktu. Resepsiyona söylememize rağmen odamızı değiştirmediler', 'Resepsiyonda kuyruğa girdik. Resepsiyon görevlisi yanlış odaya check-in yaptı', 'Resepsiyon çok yetersiz kimsenin kimseden haberi yok', 'Oda teslim saatine kesinlikle uymuyorlar. Ellerinde telefonla temizlik görevlilerine whatsapp üzerinden mesaj yazıyorlar. Onlar görecek, cevap verecek siz yerleşeceksiniz' gibi ifadelere denk gelinmiştir.

Restorana yönelik yapılan şikâyetler (9) tüm şikâyetlerin %3,96'sını oluşturmaktadır. Boyut, kalabalık, ekipman yetersizliği, masa-servis düzeni ve temizlik restorana yönelik şikâyetlerin alt kategorilerini oluşturmaktadır. Restorana yönelik yapılan şikâyetler arasında 'Masalarda servis düzeni olmadığı gibi akşam yemeğinde bıçakların çoğu kahvaltı bıçağı. Çatal başka bıçak başka, yeterince su bardağı yok. Çay içmek için cam bardak bulabiliyorsanız (altlığı ile birlikte) mutlu olun', 'Yemek salonunda böcek görebilirsiniz, kafanızı çevirmeniz gerekli' gibi ifadelere rastlanılmıştır.

Tablo 2: Otel İşletmeleri Tarafından Cevaplanan Müşteri Şikâyetlerinin Analizi

ŞİKÂYET KONUSU	MÜŞTERİ ŞİKÂYET SAYISI	CEVAPLANAN ŞİKÂYET SAYISI	CEVAPLANMA YÜZDESİ
1. ODALAR	47	6	12,77
2. RESTORAN	9	0	0,00
3. YİYECEK-İÇECEK	32	7	21,88
4. PERSONEL	26	6	23,08
5. ÖNBÜRO-REZERVASYON	14	3	21,43
6. YÖNETİM POLİTİKASI	22	2	9,09
7. OTELİN İMKANLARI	77	20	25,97
TOPLAM	**227**	**44**	**19,38**

Tablo 2 incelendiğinde, otel işletmelerinin müşteri şikâyetlerini en yüksek oranda cevapladığı şikâyet konusu %25,97 ile otelin imkanlarıdır. Şikâyet konusuna yönelik cevaplandırma oranını %23,08 ile personel, %21,88 ile yiyecek-içecek ve %21,43 ile önbüro-rezervasyon takip etmektedir. Otel işletmelerinin tüm şikâyetleri genel olarak cevaplandırma oranı ise %19,38 olarak göze çarpmaktadır.

Çulha, Hacıoğlu ve Kurt (2009) otel müşterilerinin e-şikâyetlerini analiz etmeye yönelik yaptıkları çalışmada 8 temel ve 42 alt kategori oluşturmuşlardır. Yiyecek-içecek hizmetleri ile ilgili şikâyetlerin en çok söz edilen temel şikâyet kategorisini oluşturduğunu, bunu sırasıyla odalar, iş gören ile ilgili şikâyetler, otelin özellikleri ve imkanları ile yönetim politikasının takip ettiğini ortaya koymuşlardır.

Ceylan (2019) helal turizm kapsamında hizmet sunan konaklama işletmelerine yönelik şikâyetlerin incelenmesi amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre müşterilerin en çok şikâyet ettikleri konuyu Fiyat-Reklam-Kampanya oluşturmaktadır. Bu konuyu sırasıyla eğlence hizmetleri, personel yetersizliği ve eksikliği, temizlik ve hijyen yetersizliği takip etmektedir.

Ceylan, Gençer ve Gençer (2019) konaklama işletmelerine yönelik çevrimiçi memnuniyet ve şikâyet bildirimlerini incelemek amacıyla Mersin ilinde faaliyet gösteren oteller üzerinde bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre misafirlerin en fazla şikâyet ettikleri konunun temizlik ve hijyen olduğunu ortaya koymuşlardır. Müşteri şikâyetlerini sırasıyla; rekreasyon faaliyetleri, fiyat, personel ve önbüro oluşturmaktadır.

Aylan, Arpacı ve Celiloğlu (2016) termal otellere yönelik şikâyetleri incelemek ve işletmelerin bu şikâyetleri ne düzeyde cevaplandırdığını ortaya koymak amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre termal otel işletmeleri, yapılan şikâyetlerin %32,48'ini cevaplandırdığı görülmektedir. Cevaplandırma oranının nispeten düşük olması bu çalışmanın sonuçlarıyla da örtüşmektedir. En çok şikâyet edilen konu ise fiyat-reklam kampanyalarıdır. Bu konuları sırasıyla; çağrı merkezi ve personel izlemektedir.

Arpacı ve Vatansever Toylan (2015) turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmeleri ve seyahat acentalarına yönelik turistik tüketicilerin şikâyetlerinin, işletmeler tarafından bilgi yönetimi süreci içerisinde bilgi kaynağı olarak değerlendirilip değerlendirilmediğinin tespit edilmesine yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. İlgili çalışmanın sonuçlarına göre konaklama işletmelerine yönelik şikâyetlerin sırasıyla personel, fiyat-reklam-kampanya ve restoran-bar konularında yoğunlaştığı görülmektedir. Ayrıca turizm işletmelerinin şikâyetlere cevap verme konusunda yetersiz kaldıkları dikkat çekmektedir.

Arpacı, Uğurlu ve Batman (2015) helal konseptli otel işletmelerine yönelik yapılan müşteri şikâyetleri üzerine bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre müşterilerin en çok şikâyet ettikleri kategoriler; fiyat-reklam-kampanyalar, çalışan personelin niteliksiz oluşu ve çağrı merkezlerinin en fazla şikâyet alınan konular olduğu tespit edilmiştir. Erkeklerin ve üniversite eğitimi almış bireylerin daha fazla şikâyette bulundukları da araştırma sonucunda elde edilen bulgular arasında yer almaktadır.

SONUÇ

Talebin esnek yapısı özelliği sebebiyle turizm sektöründe yer alan işletmelerin değişen müşteri beklenti, istek ve ihtiyaçlarına hızlı, etkin ve verimli bir şekilde karşılık verebilmesi önem arz etmektedir. Özellikle bu noktada, müşterilerin turizm işletmelerinden elde ettikleri deneyimleri paylaştıkları internet siteleri önemli bir rol oynamaktadır. Bireyler, herhangi bir turizm işletmesinden aldıkları ürün ya da hizmetlere yönelik memnuniyet, beklenti, istek ve şikâyetlerini tatil değerlendirme ya da şikâyet siteleri aracılığıyla kolay bir şekilde diğer insanlarla paylaşabilmektedirler. Bu tür sitelerde paylaşılan deneyimler, satın alacakları tatil öncesinde internet üzerinde araştırma yapan bireylerin tatil tercihlerini etkilemektedir. Bu noktada, turizm işletmelerinin de tatil değerlendirme ve şikâyet sitelerinin etkisinin farkında olarak hareket etmesi önemli görülmektedir. Herhangi bir müşterinin bir turizm işletmesine yönelik yapmış olduğu olumsuz bir yorum ya da şikâyetin hızlı bir şekilde çözüme kavuşturulması, şikâyette bulunan müşterinin memnun bir müşteri durumuna getirilmesi için bir fırsat olarak görülmelidir.

Araştırmada Ocak 2017 ve Ocak 2020 tarihleri arasında Yoncalı Termal Turizm Merkezinde yer alan dört otel işletmesine yönelik olarak yapılan müşteri şikâyetleri incelenmiştir. İlgili oteller açısından şikâyetler; odalar, restoran, yiyecek-içecek, personel, önbüro-rezervasyon, yönetim politikası ve otelin imkanları olarak 7 temel kategoride sınıflandırılmaktadır.

Otellere yönelik olarak yapılan şikâyetlerin başında otelin imkanları gelmektedir. Bu noktada müşterileri yaptıkları şikâyetler arasında; termal havuzların yetersizliği, termal su ısısının istenilen düzeyde olmaması, termal suyun otel içerisinde kesilmesi, otelin genel görünümünün, peyzajının, hijyen ve temizliğinin yeterli düzeyde olmaması, otel içerisinde yeterli sayıda ekipmanların bulunmaması, otellerin bazı dönemlerde kalabalık ve gürültülü olması, animasyon-eğlence olanaklarının yetersizliği, otel içi genel kullanım alanlarının yetersizliği, otellerin şehir merkezine uzaklığı, oteller bölgesine

ulaşım için yeterli yönlendirmelerin olmaması ve otelde sunulan genel hizmet kalitesinin oldukça düşük olması gibi hususlar yer almaktadır.

En fazla müşteri şikâyet alan ikinci kategori odalar kategorisidir. Bu noktada otel müşterilerinin; kendilerine verilen odanın konumunun istedikleri gibi olmaması, odaların fiziki anlamda yetersizliği (ses yalıtımının iyi olmaması, odaların oldukça eski görünmesi vb.), oda temizliğinin müşteri beklentilerinin altında gerçekleşmesi, odalarda bulunan ekipmanların yetersizliği, çalışmaması, gürültüsü (odada su ısıtıcısının olmaması, televizyonun 37 ekran olması, klimanın çalışmaması ya da gürültülü çalışması vb.), odalarda kullanılan buklet malzemelerin kalitesizliği ve odaların konfordan uzak olması konularında şikâyetlerinin oldukları görülmektedir.

Yiyecek-içecek ile ilgili yapılan şikâyetler en fazla şikâyet edilen üçüncü kategoriyi oluşturmaktadır. Öğünlerde yemek çeşitliliğinin, lezzetlerinin, miktarının ve kullanılan ürün kalitesinin istenilen düzeyde olmaması, yemek hizmet saatlerine uyulmaması ve yemek sunumlarının müşteri beklentilerinin altında kalması gibi şikâyetlerin müşteriler tarafından dile getirildiği dikkat çekmektedir.

Personel ile ilgili yapılan şikâyetler en fazla şikâyet edilen dördüncü kategori olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada müşterilerin; personel sayısını yetersiz bulması, personelin eğitim durumunun ve mesleki bilgisinin yeterli düzeyde olmadığını düşünmesi, personelin kaba, nezaketten uzak ve ilgisiz hal hareket ve tavırlarına yönelik şikâyetleri ifade ettikleri görülmektedir.

Yönetim politikası temel kategorisinin en fazla şikâyet edilen beşinci kategori olduğu görülmektedir. Bu noktada otel işletmelerinin müşterilere vaat ettiği hizmeti sunmaması, yönetim ve yöneticilerin sorun çözmede başarısız oldukları, yönetici ve müşteri arasındaki iletişimin beklentinin altında kaldığı ve otel işletmelerinin hem genel fiyat politikasının hem de otel içindeki bazı ürünlere yönelik fiyat uygulamalarının yüksek olması gibi şikâyetlerin dile getirildiği dikkat çekmektedir.

Önbüro-Rezervasyon'a ilişkin şikâyetler en fazla şikâyet edilen altıncı temel kategoriyi ifade etmektedir. Bu noktada müşterilerin; odalarında yaşadıkların bir sorundan dolayı talep ettikleri oda değişimi taleplerinin karşılık bulmaması, hatalı oda tipi blokajlarının yapılmış olması, önbüro departmanında çalışan bireylerin diğer departmanlarda çalışanlarla yaşadıkları ve müşteriye yansıyan iletişim aksaklıkları, müşterilerin bilgi almak istediklerinde yeterli bilgiye erişememiş olması, giriş-çıkış işlemlerinde bazı aksaklıkların yaşanması gibi durumları ifade ettikleri görülmektedir.

Restoran temel kategorisi ise araştırma kapsamında elde edilen veriler ışığında en az şikâyet alan kategoriyi ifade etmektedir. Bu noktada müşterilerin; restoran masa ve servis düzenini karmaşık bulması, restoranın kalabalık olması ve bu yüzden yemeklerin hızlı bitmesi, biten yemeklerin yenilenmemesi, restoran boyutunun küçük ve dar olması gibi şikâyetleri dile getirdikleri göze çarpmaktadır.

Araştırmadan elde edilen bir diğer çarpıcı sonuç ise otel işletmelerinin müşteri şikâyetlerini cevaplandırma anlamında oldukça yetersiz kaldıklarıdır. Otel

işletmelerinin kendilerine yapılan tüm şikâyetlerin yalnızca %19,38'ini cevaplandırdıkları görülmektedir. Müşteri şikâyetlerinin otel işletmeleri için bir fırsat olarak kullanılması gerektiği bir noktada her 5 şikâyetten 4'ünün cevapsız bırakılması otel işletmeleri açısından olumsuz bir durum olarak dikkat çekmektedir.

Araştırma ile ilgili olarak elde edilen verilerin analizi sonucunda otel işletmelerine yönelik geliştirilen önerileri ise şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Otel işletmelerinin öncelikle müşteri şikâyeti konusunu dikkate almaları gerekmektedir. Bir diğer ifadeyle şikâyet eden müşteriyi önemsemeleri gerekmektedir. Şikâyette bulunan bir müşteriyi anlayabilmek, ona hızlı ve etkin bir biçimde çözüm sunabilmek, işletmeyi terk etme davranışı sergileme potansiyeline sahip müşterinin bu davranışı göstermemesini sağlayabilecektir. Yeni bir müşteri bulmanın maliyeti, hali hazırda elde var olan müşteriyi işletmede tutabilme maliyetinden daha fazla olabilecektir. Aynı zamanda şikâyeti çözüme kavuşturulmuş bir müşterinin, işletmenin olumsuz reklam propagandasını yapmasının da önüne geçilebileceği düşünüldüğünde potansiyel müşterilerin de kaybedilmemesi açından oldukça önemli olduğu gözden kaçmamalıdır.
- Otel işletmeleri, otellerinin sahip oldukları imkanları olabildiğince iyileştirmelidir. Özellikle otel genel alanlarının hijyen ve temizliklerinin etkin bir şekilde yapılmasının sağlanması, bahçe ve peyzaj düzenlemelerinin itina ile elden geçirilmesi, genel alanlarda yer alan müşteri kullanım alanlarının (hamam, tuvalet, giyinme odaları vb.) temizliklerinin düzenli olarak yapılması, buralarda yer alan ekipmanların kontrol edilmesi, otel içerisinde misafir istekleri doğrultusunda yeterli sayıda, ek yatak, bebek yatağı, bebek mama sandalyesi vb. gibi ekipmanların temin edilmesi, havuzların temizliği ve hijyenine özen gösterilmesi, termal su kaynağı eksikliğinin ve termal su ısısı sorununun yaşanmaması için önlemler alınması, otele ulaşım için gerekli yönlendirme levhalarının ilgili güzergahlara yerleştirilmesi gerekmektedir. Bu temel kategori altında yer alan bazı şikâyetlere yönelik herhangi bir önlem almak mümkün gözükmemektedir. Bu noktada oteller bölgesinin şehir merkezine uzaklığı örnek olarak gösterilebilir.
- Otel işletmeleri, müşterilerinin odalarda rahat, huzurlu, konforlu ve keyifli bir vakit geçirmesini sağlamak için çaba harcamalıdır. Özellikle bu noktada, oda temizliğine gereken hassasiyetin verilmesi oldukça önemlidir. Eskimiş ekipmanların olabildiğince yenilenmesi, oda içerisinde yer alan ve çalışmayan ya da gürültülü çalışan ekipmanların elden geçirilmesi, odalarda kullanılan havlu ve buklet malzemelerinin kalitelerinin artırılması ve eskimiş yatakların kaldırılarak olabildiğince konforlu ve rahat yatakların temin edilmesi otel işletmeleri için faydalı olabilecektir.
- Otel işletmelerinin yiyecek içecek konusunda çeşitliliklerini artırmaları oldukça önemlidir. Yemek hizmet saatlerine gereken hassasiyetin gösterilmesi ve yemeklerde kullanılan ürünlerin kalitesinin

olabildiğince iyi hale getirilmesi, bu noktada müşteri şikâyetlerini azaltabilecek unsurlar olarak görülmektedir.

- Otel işletmeleri için personel bir iç müşteri olarak adlandırılabilir. Personel, müşteri ile yoğunlukla birebir iletişim içerisinde olan bir unsurdur. Bu noktada işine hâkim, yaptığı işi kendi işi gibi gören, çalıştığı işletmede keyifle çalışan, özgüveni yüksek, iletişimi kuvvetli özelliklere sahip personelin varlığı, kaliteli hizmet ve dolayısıyla müşteri memnuniyeti için kilit bir roldedir. Otel işletmelerinin, bu tür özelliklere sahip personelleri bünyesinde barındırabilmesi için sürekli eğitim ve gelişim programları düzenlemesi faydalı olacaktır. Kendini iyi hisseden personel, kendini iyi hisseden müşteriler yaratabilecektir.
- Müşteri şikâyetlerine bakıldığında, otel işletmelerinin, genel fiyat politikalarını ve işletme içi fiyat uygulamalarını gözden geçirmesinin faydalı olacağı görünmektedir. Özellikle müşterilere sundukları hizmet ve karşılığında talep ettikleri ücretin optimum düzeyde tutulması önemlidir. Bu noktada, müşterinin 'paramın karşılığını alabildim' diyebilmesinin sağlanması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Arpacı, Ö. ve Vatansever Toylan, N. (2015). Turizm İşletmelerinde Bilgi Yönetimi ve Bilgi Kaynağı Olarak Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 9, 50-71.

Arpacı, Ö., Uğurlu, K. ve Batman, O. (2015). Helal Konseptli Otel İşletmelerine Yönelik Yapılan Müşteri Şikâyetleri Üzerine Bir Araştırma, *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi,* 6(11), 181-198.

Aylan, S., Arpacı, Ö. Ve Celiloğlu, F. K. (2016). Bir İnternet Şikâyet Forumundaki Termal Otellere Yönelik Şikâyetlerin İncelenmesi, *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 7(1), 49-68.

Babaç, E. (2014). Termal Turizm İşletmelerinde İşgörenlerin Müşteri İlişkileri Yönetimi Algılamaları: Afyonkarahisar İli Örneği, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Barlow, J. ve Moller, C. (2009). *Her Şikâyet Bir Armağandır,* Rota Yayıncılık, İstanbul.

Boote, J. (1998). Towards a Comprehensive Taxonomy and Model of Consumer Complaining Behavior, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior,* 11, 140-151.

Boz, M. (2004). Turizmin Gelişmesinde Alternatif Turizm Pazarlamasının Önemi, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ceylan, U. (2019). Helal Turizm Kapsamında Hizmet Sunan Konaklama İşletmelerine Yönelik Şikâyetlerin İncelenmesi, 2. Uluslararası Helal Turizm Kongresi, 04-06 Nisan, Antalya, Türkiye. Kongre Bildiri Kitabı ss: 182-190.

Ceylan, U., Gençer, G. ve Gençer, K. (2019). Konaklama İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Memnuniyet ve Şikâyet Bildirimlerinin İncelenmesi: Mersin'deki 5 Yıldızlı Oteller Üzerinde Bir Araştırma, 3. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi (Futourism), 26-28 Eylül, Mersin, Türkiye. Kongre Bildiri Kitabı ss: 646-651.

Çakıcı, C. ve Güler, O. (2015). Şikâyet Yönetimi. *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar* içinde, B. Kılıç & Z. Öter (Eds.) Beta Yayıncılık, 217-251, İstanbul.

Çetin, B. ve Özşahin, E. (2011). Turizm ve Mekansal Değişime Etkileri Yönüyle Gönen (Balıkesir) Termal Kaynakları, *Turkish Studies – International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic,* 6(2), 317-340.

Çulha, O., Hacıoğlu, G. ve Kurt, G. (2009). Otel Müşterilerinin E-Şikâyetlerine Yönelik Bir İçerik Çözümlemesi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi,* 6(4), 42-49.

Erdoğan, E. ve Aklanoğlu, F. (2008). Termal Turizm ve Afyon-Gazlıgöl Örneği, *Natural and Applied Sciences,* 3(1), 83 – 92.

İlban, M. O., Köroğlu, A. ve Bozok, D. (2008). Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 7(13), 105-129.

Koç, E. (2017). *Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi,* Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (1999). *Principles of Marketing,* Prentice-Hall International, New Jersey.

Kozak, M. (2007). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri, *Yönetim ve Ekonomi,* 14(1), 137-151.

Kozak, N., Akoğlan Kozak, M. ve Kozak, M. (2017). *Genel Turizm İlkeler – Kavramlar,* Detay Yayıncılık, Ankara.

Matilla, A.S. ve Mount, D. J. (2003). The Impact of Selected Customer Characteristics and Response Time on E-Complaint Satisfaction and Return Intent, *International Journal of Hospitality Management,* 22(2), 135-145.

Mirza, N. (2015). Sağlık Turizmi İşletmeciliği. *Turizm İşletmeciliği* içinde, A. Timur & Ö. Bardakoğlu (Eds.), Detay Yayıncılık, 402-419, Ankara.

Odabaşı, K. ve Odabaşı, A. K. (2007). *İnternette Pazarlama Stratejileri,* Cinius Yayınları, İstanbul.

Olcay, A. ve Sürme, M. (2014). Otel İşletmelerinde Müşteri Şikâyetlerini Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 7(35), 836-855.

Sağlık Turizmi Kurulu (2020). Türkiye'de Termal Sağlık Turizmi. [Online] Erişim Adresi: http://saturk.gov.tr/tyst.html. Erişim Tarihi 31 Ocak 2020.

Şengül, H. ve Bulut, A. (2019). Sağlık Turizmi Çerçevesinde Türkiye'de Termal Turizm: Bir Swot Analizi Çalışması, *ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi,* 4(1), 55-70.

T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Teftiş Kurulu Başkanlığı (2005). Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik. [Online] Erişim Adresi: https://teftis.ktb.gov.tr/TR-14518/turizm-tesislerinin-belgelendirilmesine-ve-niteliklerin-.html. Erişim Tarihi 31 Ocak 2020.

T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2007). Termal Turizm Master Planı. [Online] Erişim Adresi: https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/21666,ttmp.pdf?0. Erişim Tarihi 31 Ocak 2020.

T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2019). Konaklama İstatistikleri. [Online] Erişim Adresi: https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201120/konaklama-istatistikleri.html. Erişim Tarihi 31 Ocak 2020.

T.C. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı (2020). Jeotermal. [Online] Erişim Adresi: https://www.enerji.gov.tr/tr-tr/sayfalar/jeotermal. Erişim Tarihi 30 Ocak 2020.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2020). Genel Tanımlar. [Online] Erişim Adresi: https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11475/genel-tanimlar.html. Erişim Tarihi 30 Ocak 2020.

Türk Dil Kurumu (2020). Güncel Türkçe Sözlük. [Online] Erişim Adresi: https://sozluk.gov.tr/. Erişim Tarihi 31 Ocak 2020.

ŞEHİR TURİZMİNDE KİMLİĞİN ÖNEMİ: ÇANAKKALE'NİN KENT KİMLİĞİ AÇISINDAN İNCELENMESİ

Importance of Identity in Urban Tourism: An Examination of Çanakkale In Terms of Urban Identity

Berna KOÇHAN*
Duygu Nedret ÇETİN**
Mutlu CAN***
Erol DURAN****

Abstract

Historically structured cities, integrated with cultural, social nature and technological elements are continuously being a part of change and development. In associated with gaming importance on image, symbol and branding during the postmodern period cities are being pushed to differentiate themselves from other cities by pointing out their unique features. At this point, existence of symbols, images and urban identity is which is as an effective tool. 'By branding cities with rich cultural and natural values, to become a point of attraction for tourists' is one of the goals of Turkey's Tourism Strategies for 2023 states and branding focuses on the importance of going an identity for the cities (Culture and Tourism Ministry, 2007). The identity of Çanakkale, which stands out with its' rich historical, cultural and natural values, was examined in this study. The current status of the city in terms of identity has been determined and suggestions have been made about what should be done. In this study, interview technique which is one of the qualitative research methods was employed with document analysis which is one of the secondary data collection methods. The data obtained were subjected with content analysis. Interviews were held with the main stakeholders who have direct and indirect impact on touristic development of the city and slogans, logos of the city were examined.

Key Words: Urban identity, City symbol, Branding, Çanakkale.

GİRİŞ

Post-modern etkilerle şekillenen günümüz dünyasında insanlar, özgünlükten uzak kalmış ve kimlik unsurları ön plana çıkarılamamış kentlerde yaşamını sürdürmek zorunda kalmaktadır. Ancak kimliğin insan gibi canlı veya cansız varlıkları birbirinden ayıran önemli bir özellik olduğu göz önüne alınacak olursa, kent kimliği de bir kenti diğer kentlerden farklı kılan önemli özelliklerinden birisidir. Bunun yanı sıra kimlik kentin hem daha iyi tanınması hem de diğer kentlerle rekabet edebilmesi açısından önemli bir görev üstlenmektedir. Öte yandan, kendine özgü tarihi ve doğal güzellikler barındıran her kent, turizm pazarında daha

* Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, 000-0003-4369-720X
** Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, 0000-0001-9616-1260
*** Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, 0000-0002-0198-8378, cm.mutlucan@gmail.com
**** Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği,0000-0003-0116-3189

büyük bir paya sahip olabilmek amacıyla kentin kimliğini ön plana çıkaran yerel simgeleri ve değerleri özenle kullanmaya çalışmaktadır (Sezik, 2016; Köşker & Yılmaz, 2019).

Kentlerin ulusal ve uluslararası alanda tanınır hale gelmeleri, daha fazla turist çekebilmeleri ve diğer kentlerle rekabet edebilmeleri için sembollerin, imgelerin varlığının ve kent kimliğinin oldukça etkili bir araç olduğu görülmektedir. Dolaysıyla bu araştırmada, zengin tarihi, kültürel ve doğal değerleriyle dikkat çeken Çanakkale ilinin, kent kimliğinin incelemesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla, kentin turizm gelişiminde etkisi bulunan merkezi ve yerel kamu kurum ve kuruluşlarının kent kimliğine yönelik görüşleri ele alınmıştır. Ayrıca Çanakkale iline özgü kent kimliğini oluşturan değerlerin belirlenmesi ve kimliğin kent turizmine katkısı incelenmiştir.

LİTERATÜR

Kentsel kimlik bir kentin, doğal ve yapay unsurları ve sosyo-kültürel özellikleri ile tanımlanmaktadır (Ilgın, 1997). Bir kenti farklılaştıran her özellik onun kimliğini oluşturmaktadır. Kentlerin kendilerini ve kurumlarını tanıtmasında önemli rekabet araçlarından biri olan logolar, bir kurum ya da bölgenin tanıtımı için kullanılan, onların diğer markalardan farklılaşmasını sağlayan özel işaret ya da harfler olup sembollerden oluşmaktadır. Logo gibi tanıtım araçları ile insanlara kent hakkında olumlu bir izlenim sağlanması hedeflenmektedir (Köroğlu &Yağcı, 2018).

Bir kentin markalaşması, o kenti diğer kentlerden daha çekici hale getirerek kentin ürün olarak piyasaya sunulmasını sağlamaktadır. Bu durum da kenti diğer kentlerden farklı kılacak ve kente sosyo-ekonomik ve kültürel anlamda değer kazandırarak, kent imajının oluşturulmasını mümkün kılacaktır. Bir kentin marka olabilmesi için görüntü (imaj), eşsizlik ve otantiklik gibi üç temel unsuru barındırması gerekmektedir (Riza, Doratli &Fasli, 2012; Şarkaya İçellioğlu, 2014; Beyazıt, 2016).

Kentlerin taşımış oldukları bütün değerler o kentlerin kimliğini ortaya çıkartmaktadır. Çanakkale ili de Gelibolu Tarihi Alanı ve Troya Antik Kenti ile çok sayıda arkeolojik, kültürel, tarihi ve manevi değer barındırmaktadır. Kültürel değerler bakımından zengin olan bölge, üzüm bağları ile ön plana çıkan Bozcaada, doğası ve organik ürünler ile çok kültürlülüğe sahip Gökçeada, zengin hayvan ve bitki varlığı ile Kaz dağları, canlı çeşitliliği bakımından zengin olan Saroz Körfezi Çanakkale'nin diğer önemli değerleri olarak görülmektedir (İnvestin, 2020). Bu durumda Çanakkale'nin sahip olduğu kültürel, tarihi ve manevi değerleri, doğal öğeleri ve biyolojik çeşitliliği ile önemli bir turizm kenti olduğu söylenebilir. Ancak bu potansiyelin varlığı tek başına yeterli olmamaktadır. Bunun yanında bu değerlerin nasıl sunulduğu ve şehri doğru yansıtabilmesi önem arz etmektedir.

YÖNTEM

Çanakkale ilinin, kent kimliğini incelemeyi amaçlayan bu araştırmada ikincil veri toplama yöntemlerinden doküman analizi tekniği ve nitel araştırma yöntemleri kapsamında görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu amaçla kentin turizm gelişiminde doğrudan ve dolaylı etkisi bulunan ana paydaşlar ile görüşmeler yapılmış ve

kente ait sloganlar ve logolar incelenmiştir. Doküman analizi ve görüşmeler sonucunda elde edilen veriler içerik analizine tabii tutulmuştur. İçerik analizi tekniğinin tercih edilme amacı iletişimsel materyallerin (özellikle kitle iletişim araçlarının) sistematik bir şekilde incelenmesine olanak sağlıyor olmasıdır (Flinck, Kardorff & Steinke, 2005: 266).

Araştırmanın evrenini Çanakkale ilinin tanıtımında doğrudan veya dolaylı olarak etkili olan kurum/kuruluşlar oluşturmaktadır. Örneklemin seçiminde amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu örnekleme yönteminin seçilmesinin nedeni araştırmanın amacına yönelik doğru ve derinlemesine verilerin elde edilmesine uygun görüşmecilerin seçimi çabasıdır. Dolayısıyla bu yöntemde amaca uygunluk ön planda yer almaktadır (Aziz, 1990: 49). Çalışma kapsamında görüşme yapılan ana paydaşlar Çanakkale Kepez Belediyesi, Çanakkale Ticaret ve Sanayi Odası, Çanakkale İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Çanakkale Savaşları Tarihi Alan Başkanlığı ve Güney Marmara Kalkınma Ajansı'ndan oluşmaktadır. Ana paydaşlar ile yapılan görüşmeler, 8 sorudan oluşan yarı yapılandırılmış soru formları kullanılarak yüz yüze gerçekleştirilmiştir.

BULGULAR

Tablo 1'de Çanakkale için; valilik, belediye logolarının ve kent logosunun kullanıldığı görülmektedir. Genel olarak logolarda Çanakkale'nin doğal ve tarihi güzellikleri, kültürel değerleri, deniz ve güneşi ön plana çıkarılmıştır. Logolarda ağırlıklı olarak kullanılan mavi ve beyaz renk denizi, barışı, huzuru ve özgürlüğü temsil etmektedir. Çanakkale kent sembollerinde kültürel miras, doğa ve deniz değerlerinin ön plana çıkarıldığı ve bu değerlerin ise farklı turizm türleri için potansiyel oluşturduğu söylenebilir.

Tablo - 1: Kentin Logolarına ve Sloganlarına İlişkin Bulgular

	İsimli Kullanım	Slogan	Yer Alan Unsurlar	Logolar
Şehir Logosu	x		Kale, Abide, Deniz, Seramik, Balık, Truva Atı, Assos Kalıntıları, Güneş	Çanakkale
Valilik	**x**		Abide, Deniz, Ay ve Yıldız	T.C. ÇANAKKALE VALİLİĞİ
Çanakkale Belediyesi	**x**	Barışın Kenti Çanakkale	Kale, Deniz, Seramik, Balık	ÇANAKKALE BELEDİYESİ
Çanakkale Kepez Belediyesi	**x**	Özgür Kepez	Kayısı, Deniz, Deniz Feneri, Balık	KEPEZ BELEDİYESİ 1992

Tablo 2'ye bakıldığında Çanakkale'yi temsil ettiği düşünülen değerlerden Çanakkale Savaşları, Truva Antik Kenti ve Kaz Dağları en fazla ön plana çıkarılan değerler olmuştur. Bu değerlerin Çanakkale'nin kent kimliğini yansıttığı düşünülmektedir. Tanıtım araçlarında ön plana çıkması düşünülen değerler arasında ise yine Truva'yı ve Çanakkale Savaşlarını temsil eden semboller yer almaktadır. Bu değerleri Kaz Dağları ve seramik takip etmektedir.

Kentin marka kent niteliğine ulaşma sürecinde olduğu, tanıtım yöntemleri önerilerinde ise en fazla öne çıkan unsurun müzeler yoluyla tanıtım olduğu görülmektedir. Öte yandan kurumların kullandığı mevcut tanıtım yöntemleri ise web sayfası, broşür, tanıtım filmi, sosyal medya, logo, festival ve fuarlardan oluşmaktadır. Bu tanıtım yöntemlerinin hazırlanmasında uzman ekip desteğinden yararlanılmasına, paydaş önerilerinin alınmasına, güncel teknolojik ekipmanların kullanılmasına dikkat edildiği görülmektedir.

Tanıtım yöntemlerinin şehir turizmine katkısına yönelik olarak turist sayısında artış olacağı, yerel işletmelere katkı sağlayacağı ve yerel ürünlerin kullanımına olumlu etkisinin olacağı belirtilmiştir. Ayrıca kent kimliğinin turizm faaliyetlerinde kullanılmasına yönelik olarak paydaş işbirliği, geri plandaki değerlerin ve farklı özelliklerin ön plana çıkarılması ve uluslararası etkinliklerin düzenlenmesi önerilmektedir.

Tablo - 2: Çanakkale'nin Kent Kimliğine ve Turizmine Yönelik İfadeler

Ana Temalar	Kodlar
Çanakkale'yi Temsil Eden Değeler	Çanakkale Savaşları (5) Truva Antik Kenti (5) Kaz Dağları (5) Barış Kenti (3) Boğaz (3) Peynir Helvası (3) Zeytin/Zeytinyağı (3) Ezine Peyniri (3)
Değerlerin Kent Kimliğini Yansıtması	Kent kimliğini yansıtıyor (5) Kent kimliğini yansıtmıyor (0)
Tanıtım araçlarında ön plana çıkması düşünülen değerler	Truva Antik Kenti (5) Truva Atı (3) Çanakkale Savaşları (3) Şehitlik Abidesi (3) Kaz Dağları (3) Seramik (3)
Marka Kent Niteliğine Ulaşma	Ulaşmıştır (2) Ulaşma Sürecinde (3) Ulaşmamıştır (0)
Tanıtım Yöntemi Önerileri	Müze (3) Web Sayfası (2) Fuarlar/ Uluslararası platformlar (2) İnternet tabanlı/dijital tanıtım (2)
Mevcut Tanıtım Yöntemleri	Web sayfaları (5) Broşür (5) Tanıtım Filmi (4) Sosyal Medya (4) Logo (4) Festival/Fuar (3)
Tanıtım Yöntemlerinde Dikkat Edilen Hususlar	Uzman Ekip Desteği (5) Paydaş Önerileri/İş Birliği (4) Güncel Teknolojik Ekipmanlar (3) Güncellik (2)
Tanıtım Yöntemlerinin Şehir Turizmine Katkısı	Turist Sayısının Artışı (4) Yerel İşletmelere Katkı (3) Yerel Ürünlerin Kullanımı (3) Geceleme Süresinin Artışı (2)
Kent Kimliğinin Turizm Faaliyetlerinde Kullanılmasına Yönelik Öneriler	Paydaş İşbirliği (3) Alt/Üstyapının İyileştirilmesi (2) Hedef Pazarın Genişletilmesi (2) Geri Plandaki Değerlerin ve Farklı Özelliklerin Ön Plana Çıkarılması (2) Uluslararası Etkinliklerin Düzenlenmesi (2)

SONUÇ

Kent kimliğinin tarihi değerlerle özdeşleştiği, Troya festivali ve Troya müzesi ile birlikte kentin ulusal ve uluslararası boyutta tanınırlığının ve turist sayısının arttığı ifade edilmiştir. Bu bağlamda, festival ve müze gibi tanıtım yöntemlerinin kentin markalaşma sürecine olumlu etkisi olduğu söylenebilir. Tanıtım araçlarında geri planda kalan Kaz dağları ve seramik gibi özgün değerlerin de kullanılması ve ön plana çıkarılması Çanakkale'nin daha fazla dikkat çekmesine ve daha geniş bir hedef kitleye ulaşmasını sağlayacaktır.

Araştırmada kurumların tanıtım yöntemi olarak tanıtım filmi, broşür, web sayfası ve sosyal medya gibi araçları ve ulusal/uluslararası etkinlikleri kullandıkları, bunları oluştururken uzman ekip desteğinden, paydaş önerilerinden ve güncel teknolojik ekipmanlardan yararlandıkları görülmektedir. Araştırma bulgularına göre tanıtım yöntemlerinin şehir turizmine turist sayısının ve geceleme süresinin artışı gibi olumlu ekonomik etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

KAYNAKÇA

Aziz, A. (1990). Araştırma Yöntemleri – Teknikleri ve İletişim. Ankara: Basın – Yayın Yüksekokulu Basımevi.

Beyazıt, E. (2016). Kent Kimliği Bağlamında Hatay Kent Aktörleri Gözüyle Kentsel Kimlikte Kırılma Noktaları, *Doktora Tezi,* Süleyman Demirel Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Flinck, U., Kardoff, E. & Steinke, I. (2005). *A Companion to Qualitative Research*. London: SAGE Publications.

Ilgın, C. (1997). İstanbul konut mimari kimliğinin konut örüntülerine bağlı değişimi ve kent kimliği ile etkileşimi, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Teknik Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü.

Köroğlu, A. & Yağcı, P. (2018). Türkiye'deki Şehirleri Simgeleyen Logoların Doğal ve Kültürel Miras Unsurları Açısından Çözümlenmesi. *Turizm Akademik Dergisi,* 5 (1), 63-85.

Riza, M., Doratli, N. & Fasli, M. (2012). City Branding and Identity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences,* 35, 293-300.

Şarkaya İçelioğlu, C. (2014). Kent Turizmi ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul'un SWOT Analizi. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 0(1), 37-55.

Sezik, M. (2016). Kent Kimliğinin Korunması ve Kentsel Gelişimin Sağlanması Bağlamında Yerel Yönetimin Önemi: Adıyaman Örneği. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 6(2), 43-56.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2007). Türkiye Turizm Stratejisi 2023. [İnternet]. Erişim: https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0 Erişim Tarihi: 10 Ocak 2020.

İnvestin. İnvest in Çanakkale. [İnternet]. Erişim: http://www.investincanakkale.com/tr/26972/CANAKKALEDE-TURIZM Erişim Tarihi: 12 Ocak 2020.

KRAKOW'A GELEN GENÇ TÜRK TURİSTLERİN PROFİLİ VE SEYAHAT MOTİFLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Osman Eralp ÇOLAKOĞLU[*]
Sibel KILIÇDERE[**]

Öz

Günümüzde turizm faaliyetlerinin büyük bir çoğunluğu gençler tarafından yapılmaktadır. Dünya Turizm Örgütü'nün verilerine göre; turizm faaliyetlerine katılımın yaklaşık %20'si, 15 ila 25 yaş arası gençlerden oluşmaktadır ve 2020 yılında 300 milyon gencin turistik faaliyetlere katılacağı düşünülmektedir (WTO, 2008). Gençlik turizmi, turizm sektöründe giderek önemi artan bir pazardır. Aynı zamanda Dünya turizminde yaş dağılımda göz ardı edilmeyecek bir yere sahiptir. Gençlik turizmi, farklı ihtiyaç ve beklentilere göre şekillenmektedir. Bu nedenle, pazardaki farklılıkların ve değişimlerin yakından izlenmesi gerekmektedir. Bu kapsamda ele alınan çalışmanın, Krakow gibi Türk turist profili hakkında yeterli çalışma yapılmamış bir destinasyonda hem tercihlerin hem de ürünlerin belirlenmesi açısından önem taşıdığı düşünülmektedir. Çalışmanın temel amacı Krakow'u ziyaret eden genç turist profilinin ve seyahat motiflerinin belirlenmesidir. B*u amaç çerçevesinde, katılımcıların demografik özellikleri ve tatilleri süresince yaptıkları turistik aktiviteler tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma, yerli bir turist rehberi tarafından yürütülmüştür. Turist rehberi, 2019 yılında (Mart- Aralık) gezdirdiği genç Türk turistler hakkında günlük tutarak, veri toplanmasına yardımcı olmuştur. Belirtilen süre içerisinde toplamda 30 katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda demografik veriler elde edilmiştir. Ana hatlarıyla şu sonuçlara ulaşılmıştır. Katılımcıların %73,3'ü kadın, 26,7'si erkektir. Katılımcılar 20-29 yaş aralığındadır. Katılımcıların çoğu (%96,7) bekardır. Eğitim düzeylerine bakıldığında, katılımcıların %66,7'sinin üniversite mezunu, diğer %26,7'sinin ise yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların 9'u (%30) çalışan, 21'i (%70) ise öğrencidir. Araştırmaya ilişkin diğer bir sonuç; katılımcıların yer aldıkları turistik faaliyetlerdir. Etkili üç boyut belirlenmiştir. Boyutları oluşturan alt temalar, tekrarlanma sıklığına bakılarak incelenmiş ve en çok yapılan turistik aktiviteler tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen verilere göre; en çok tercih edilen turistik aktiviteler tarihi yerleri görmek, müzeleri gezmek, sosyolojik deneyimler edinmek gibi kültürel faaliyetlerdir. Ardından gastronomi, gece hayatı ve doğa ile alakalı faaliyetler gelmektedir.

Anahtar Kelimeler: Krakow, Genç, Turizm, Türk Turist

[*] Prof. Dr., Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi Seyahat İşletmeciliği Bölümü, ORCID: 0000-0001-5875-8488, ocolak@adu.edu.tr
[**] İletişim Kurulacak Yazar: Arş. Gör., Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi Seyahat İşletmeciliği Bölümü, ORCID: 0000-0002-4664-6507, sibel.kilicdere@adu.edu.tr

A RESEARCH ON THE DETERMINATION OF YOUNG TURKISH TOURIST PROFILE AND TRAVEL MOTIVES VISITING KRAKOW

Abstract

Today, most of the tourism activities are carried out by young people. According to The World Tourism Organization; Approximately 20% of participation in tourism activities consists of young people between the ages of 15 and 25 and it is thought that 300 million young people will participate in touristic activities in 2020 (WTO, 2008). Youth tourism is a important market in the tourism industry. Moreover, It has a place that cannot be ignored in age distribution in world tourism. Youth tourism is shaped by different needs and expectations. Therefore, the differences and changes in the market must be closely monitored. In this context, it is thought that the study is important in determining preferences and products in a destination where there is not enough study about the Turkish tourist profile such as Krakow.

The main purpose of the study is to determine the profiles and travel motifs of the young Turkish tourists who visiting Krakow. For this purpose, it was tried to determine the demographic characteristics of the participants and their tourism activities during their holidays. The research was carried out by a local tourist guide. The tourist guide helped to collect data by keeping a diary about the young Turkish tourists who toured in 2019 (March-December). It reached 30 participants in total in the specified period. As a result of the research, demographic data were obtained. The following conclusions have been reached outlined. 73.3% of the participants are women and 26.7 are men. The age range varies between 20-29. Almost all of the participants (96.7%) are single. Considering the education levels, 66.7% are university graduates and the other 26.7 are master's graduates. While 9 (30%) of the participants are employees, 21 (70%) of them are students. Another result related to the research is the touristic activities that the participants take part in. Three effective dimensions have been identified. Sub-themes that make up the dimensions were examined by looking at the frequency of repetition and the most frequent touristic activities were tried to be determined. According to the data obtained; The most preferred touristic activities are cultural activities such as seeing historical places, visiting museums and getting sociological experiences. Following activities are gastronomy, nightlife and nature.

Keywords: *Krakow, Youth, Tourism, Turkish Tourist*

GİRİŞ

1990'ların ikinci yarısında Polonya, uluslararası turist kabul eden bir ülke profili oluşturmaya başlayarak, her geçen gün turist sayısını arttırmıştır. Bu dönemde Varşova ve Krakow gibi şehirler turizmin gelişmesinde öncü rol oynayarak, turistik cazibe merkezlerine dönüşmüşlerdir. Özellikle Krakow turistik altyapının gelişmesi, artan turizm hacmi ve kentin turizm yapısındaki değişiklikler ile Varşova'dan farklı fonksiyonel bir değişim geçirmiştir. Yeni turizm yatırımları ile kentsel alan gelişerek büyümüş ve modernleşen şehir görüntüsü yabancı turistlerin kente olan ilgisini daha da artırmıştır (Kurek & Faracik, 2008:65-66).

Krakow, Varşova'dan sonra Polonya'da uluslararası öneme sahip ikinci en önemli turizm merkezidir. Şehrin uluslararası önemi, Eski Kent ve Kazimierz'in 1978 yılında UNESCO Dünya Kültür Mirası Listesine dahil edilmesi ile başlamış (Matoga & Pawloska, 2018:1645) ve yakın mesafede bulunan UNESCO Dünya Kültür Mirası Listesindeki Auschwitz-Birkenau kamplarına olan turistik ilgi ile artmıştır (encyclopedia.ushmm, 2020).

Krakow'un turistlik bir çekim merkezi olarak ilgi görmesinin birçok sebebi bulunmaktadır. Bunların başında, dünyaya açılmasına olanak sağlayarak turizmin büyümesine katkıda bulunan ulaşım ağı gelmektedir. Polonya'nın ikinci büyük havalimanı ''John Paul II Uluslararası Havaalanı'', Krakow'un Ballice bölgesinde bulunmaktadır. Uluslararası uçuş bağlantılarının yanı sıra New York ve Chicago ile Atlantik ötesi bağlantıları olan havalimanı, 2019 yılında toplam 8 milyonun üzerinde turist tarafından tercih edilmiştir (krakowairport.pl, 2020). Kent, havayollarının ekonomik uçuşlarıyla cazip ve kolay ulaşılabilir hale gelmiştir. İkinci olarak, Krakow'dan Berlin, Budapeşte, Prag ve Viyana gibi önemli turistik merkezlere kara ve demiryolu ile ulaşım bağlantıları bulunmaktadır. Dolayısıyla kent, Orta Avrupa turizm merkezleri ulaşım ağının kalıcı bir unsuru konumundadır (Podhalański 2016:52).

Bir başka sebep ise fiyat-kalite endeksidir. Prag gibi yoğun turist trafiği olan kentlerin otel ve restoran fiyatlarının yüksek olması ve kalitelerinin değişkenlik göstermesi, buralardan turist almasına neden olmuştur. Öyle ki, fiyat- kalite endeksinin yüksek oluşu, Krakow'u kısa süre içerisinde rakiplerinden ayırarak, 2018 verilerine göre 10 milyon turist ağırlamasına olanak sağlamıştır (Podhalański 2016:52).

Bunların dışında, 2007 yılında Schengen Bölgesi'ne katılan Polonya Avrupalı turistler için yeni bir destinasyon olma özelliği kazanmıştır. Üstelik Avrupa'ya gelen başka ülke vatandaşları da Schengen Bölgesi içerisinde yer alması nedeniyle tercih eder hale gelmiştir. (Matoga & Pawloska, 2018:1650).

2018 yılında Krakow'u ziyaret eden toplam turist sayısı 10.000.000'a yakındır. Bu sayının yaklaşık 7.000.000'unu Polonyalı turistler, 2.500.000'unu ise yabancı turistler oluşmaktadır. Belirtilen rakamlar 2015 yılından beri ufak değişikliklerle durumunu korumaktadır. Małopolska Turizm Örgütü tarafından yapılan detaylı bir çalışmada, Krakow'u ziyaret eden yabancı turistlerin ülkelere göre oranlarına yer verilmiştir. Buna göre: İngiltere'den (%15,76), Almanya'dan (%13.16), İtalya'dan (%9,38) ve Fransa'dan (8,36) yabancı ziyaretçi geldiği görülmektedir (krakow.pl, 2020). Bu veriler değerlendirildiğinde, Türk turistlerin sayısının ortalamaya alınmayacak kadar az olduğu sonucuna varılabilir. Zira literatür incelendiğinde, Türk turistler ile alakalı olarak bölgede bir çalışmanın olmadığı ve yapılacak olan çalışmanın pazar yaratması açısından önemli olabileceği düşünülmektedir.

KRAKOW'UN TURİSTİK ÖZELLİKLERİ

Krakow, Polonya'nın önemli turistik merkezlerinin başında gelmektedir. Orta çağ ve diğer dönemlere ait eserleri, kentin tarihi potansiyelinin ana unsurlarını oluşturmaktadır. Bu eserler küçük bir alanda yoğunlaşmıştır ve birkaç saatlik yürüme mesafesinde yer almaktadır. Kentin bu kompakt düzeni en önemli

özelliklerinden birini oluşturmaktadır. Krakow, Polonya'nın uzun yıllardır kültür başkenti olarak bilinmektedir. Tarihi anıtlarıyla, kültür ve sanat müzeleriyle öne çıkan kent, yakın tarihi ile de dikkatleri üzerine çekmektedir. Özellikle İkinci Dünya Savaşı ile Komünist dönemde yaşanan olaylar ve gerisinde bıraktıkları eserler bugün kentin turistik önemini artırmaktadır. Krakow diğer tarihi şehirler gibi, kendine ait turistik bir ürün yaratmak için gerekli özelliklere sahiptir. Bu özellikler, tarihi ve kültürel anlamda turizm potansiyeline sahip olan Eski Kent, Kazimierz ve Nowa Huta bölgelerinde toplanmıştır. Belirtilen bu yerler kentin en çok ziyaret edilen turistik bölgelerini oluşturmaktadır (Pawlusińskı & Kubal, 2018:269).

Eski Şehir, turizm açısından Krakow'un en çekici kısmıdır ve konaklama, yeme-içme, kültür ve eğlence gibi geniş bir hizmet yelpazesi olan turistik bir bölgeyi oluşturmaktadır. Eski kent, orta çağdan kalma kent meydanı, (Avrupa'nın en büyük meydanlarından biri), tarihi çarşısı, gotik St. Mary Kilisesi ve bunları çevreleyen meşhur park ve bahçeleriyle turistlerin uğrak yeridir. Yine eski kent merkezi çevresinde, Vistula (Wisła) Nehri üzerinde Wawel Kalesi ve onu çevreleyen eski orta çağ duvarları da diğer turistik yerledir (Pawlusińskı & Kubal, 2018:270).

Son yıllarda Kazimierz ve Nowa Huta turistlerin ilgi odağı haline gelmiştir. Komünizm döneminde inşa edilen bir işçi sınıfı şehri olan Nowa Huta, 1989'dan sonra Polonya'daki siyasi dönüşümler ve halkın komünist döneme karşı olumsuz tutumundan dolayı uzun bir süre turistik potansiyeli kullanılmamış bir alan olarak atıl kalmıştır. Son dönemde turistler tarafından ilgi odağı haline gelen bu bölge, farklı deneyimler sunan bir cazibe merkezi halini almıştır. Örneğin: "Çılgın Rehberler" adlı bir grup tarafından gerçekleştirilen Komünizm Turu programı büyük yankı uyandırmıştır. Trabant arabaları ile 3-4 saat süren turda Nowa Huta'nın etrafında bir yürüyüş, geleneksel ev ziyareti ve tarihi bir restoranda votka içimi gibi farklı deneyimler bir arada sunulmaktadır. Sosyalizm ruhu içinde Krakow'u alternatif bir şekilde keşfetme fırsatı yaratan tur, rehberli turların yeniden konumlandırılmasına katkıda bulunmaktadır (Pawlunsinski & Kubal, 2017:276-77).

Kazimierz ise, Yahudilerin yaşadığı bir bölge olarak bilinmektedir. 1494'te Kralın emri ile Yahudiler, Krakow kent duvarlarının dışında yaşamaya zorlanmış ve Kazimierz'e taşınmışlardır. Kazimierz yüzyıllar boyunca bağımsız bir kasaba olarak kalmış ve 18.yy. sonuna kadar bu durum devam etmiştir. Bugün Kazimierz, sanat kafeleri, galeriler ve antika dükkanları ile çevrili, Yahudi kültürü anıtlarının yer aldığı turistik bir bölge olarak karşımıza çıkmaktadır. Her yıl bu alanda gerçekleştirilen, uluslararası bir üne sahip Yahudi Kültür Festivali de turistlere farklı deneyimler sunmaktadır (Krakow.pl., 2020).

Krakow'un bu belirtilen alanlar dışında da turistik çekim merkezleri bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şunlardır: Wieliczke Tuz Madeni, Tatra dağları ve doğal koruma alanı, Zakopane kayak merkezi ve termal spa merkezleri.

GENÇLİK TURİZMİ

Dünyadaki turizm faaliyetlerinin yaklaşık %20'si, 15 ila 25 yaş arası gençler tarafından yapıldığı tahmin edilmektedir (WTO, 2008). 2011 yılında genç turistler yaklaşık 190 milyon uluslararası seyahat gerçekleştirmiştir ve bu seyahatlerin 2020 yılında, yılda 300 milyon uluslararası geziye ulaşacağı tahmin edilmektedir (UNWTO & WYSE Travel Confederation, 2011).

Diğer yaş gruplarına göre gençlerin turistik hareketlere katılma oranları daha yüksektir. Bu durum, psikolojik altyapıları ile yakından ilişkilidir. Genç turistler, daha sık seyahat etmektedir ve yeni yerler keşfetmeye daha açıktır. Sorumluluklarının az olması ve konaklama konusunda titiz olmamaları seyahat eğilimlerini olumlu yönde etkilemektedir. Maceraya daha açık, kolay memnun olma ve fazla konfor aramama gibi özelliklere sahiptirler (Kozak vd., 2001:15-16). Dahası bağımsız olarak gezmeyi tercih eden gençler, yaşlı turistlere göre daha sık ve daha uzun süre seyahat etmektedir. Ayrıca, dış dünyadaki seyahate etki eden faktörlerden etkilenmeleri diğer turist gruplarına göre daha azdır (Richards & Wilson,2004: 60-61).

Gençler, turizm için önemli bir potansiyel büyüme pazarı konumundadır. Genç nüfusun seyahati, seyahat endüstrisinin geleceğini belirlemesinin yanı sıra gelecek nesillerin seyahat kararlarını da belirlemekte önemli bir temel oluşturacağı düşünülmektedir. Diğer bir deyişle, gençler turizm pazarının büyüyen bir parçası değil, aynı zamanda geleceğin pazarı konumundadır. Genç nüfus pazarının incelenerek, karar süreçlerinin, motivasyonlarının ve davranışlarının gözlemlenmesi ve tanımlanması gerekmektedir (Buffa, 2015:14046).

Bir bireyi "genç" olarak tanımlamak için kullanılan kriter ve değişkenlerin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Nitekim genç kavramı ile alakalı olarak birçok farklı tanım bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şunlardır:

- Birleşmiş Milletler gençlik kavramını, çocukluğun bağımlılığından yetişkinliğin bağımsızlığına geçiş dönemi olarak tanımlamaya çalışmıştır. Belirli bir yaş aralığı bulunmayan tanımda, bölgesel dağılım ve istatistiki veriler kullanılarak, 15 ila 24 yaş arasındaki kişiler genç kategorisine dahil edilmiştir.
- Birçok çalışmada ise, gençlik kavramına ilişkin genel-geçer bir tutarlılık sağlamak adına 26 üst yaş sınırı kabul edilmiştir.
- Romanya'da Gençlik Kanunu'na göre; 14-35 yaşları arasındaki insanlar genç kabul edilmektedir. Ancak, ebeveyn veya yasal vasi olmadan sınır ötesi seyahat etmek için 18 yaşından büyük olmak gerekmektedir (Demeter & Bratucu 2014:116).

Dünya Turizm Örgütü (WTO) gençlik turizmini, 15-29 yaşları arasındaki gençlerin tüm seyahatlerini kapsayan bir faaliyet olarak tanımlamıştır. (WTO, 1991). Bu sınır, Kanada Konseyi ve Kuzey Amerika Öğrenci ve Gençlik Seyahat Derneği tarafından 30 yaşına kadar olan insanları da içerecek şekilde genişletilmiştir (Demeter & Bratucu 2014:116).

Günümüzde genç turistler trend belirleyici konumundadırlar. Gösterdikleri ilgi ile yeni cazibe merkezleri yaratmakta ve doğrudan yeni destinasyonların kurulmasına yardımcı olmaktadırlar. Gençlerin ilgi odağı olan Krakow'da bu destinasyonlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Tarihi ve kültürel yapısıyla, yerel halkın misafirperverliğiyle, sanatsal faaliyetleriyle ve uluslararası alanda düzenlenen etkinlikleriyle birçok alanda genç turistleri etkilemektedir. Bunların yanında, diğer rakiplerine göre uygun fiyatları, kolay ulaşım imkanları ve konaklama olanaklarının fazlalığı gibi unsurlar etkili olmaktadır.

YÖNTEM

Araştırma, fenomenolojik bir yaklaşımla ele alınmıştır. Hakkında bilgi sahibi olunan fakat derinlemesine bir anlayışa sahip olmadığımız konularda kullanılan fenomenoloji, bireylerin çevre koşulları, istekleri ve gereksinimlerini anlamlandırmamıza yardımcı olmaktadır (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2014:27). Fenomenolojik yaklaşım, bireysel evreni araştırarak, kişisel algılamalara ışık tutmaktadır. Ayrıca, yaşanmış deneyimler üzerinde kuram oluşturmak için önemli çıkarımlar sağlamaktadır (Hatay & Çolakoğlu, 2019:408). Fenomenolojik yaklaşımın belirtilen tüm özellikleri değerlendirildiğinde, ele alınan araştırma konusu ile örtüştüğü düşünülerek, bu çerçevede ele alınmıştır.

Veri toplama tekniği olarak günlük tekniği kullanılmıştır. Nitel Günlük Araştırmaları (NGA) olarak tanımlanan bu yöntem, araştırmacıya veri setini hazır sunmaktadır. Diğer yandan araştırmacıya özel ve detaylı bilgi sunan yöntem, araştırma yapmak istenilen alana manipülasyon olmadan doğrudan ulaşabilme olanağı da sağlamaktadır. Araştırma bağlamında ise, günlükler devam eden deneyimleri sosyal, psikolojik ve fizyolojik süreçleriyle incelemek için uygun bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır (Patterson, 2005:142).

Günlük tutması için turistler tercih edilmemiştir. Objektiflik konusunda istenilen performansı karşılayamayacakları düşünülmüştür. Bu düşünce, insanların tatil dönemlerinde bazı değerlerini askıya alarak, farklı davranma eğilimde olması durumundan ortaya çıkmaktadır. Liminoid davranış olarak nitelendirilen durum, tatildeki ve günlük yaşamdaki kişilerin aynı kişiler olmasına rağmen, farklı hal ve davranışlar sergilemesi olarak tanımlanmaktadır. Bu davranışın temelinde zevk ve eğlence faktörü yer almaktadır (Aktaş, 2015:100). Ayrıca, belirli zaman aralığında turistik aktivitelere katılım için gelen bireylerin günlük tutma gibi zaman alan bir eylemi gerçekleştirmesi zor ve özveri isteyen bir durum yaratmaktadır. Bu nedenle turistlerle yakın temasta bulunan, onların istek ve tercilerini objektif olarak yansıtabileceği düşünülen yerli bir turist rehberinden yardım alınmıştır.

Araştırmanın evrenini, Krakow'a gelen genç Türk turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise, 2019 yılında Krakow'u ziyaret eden 15-29 yaş aralığındaki genç Türk turistlerden meydana gelmektedir. Yaş aralığı Dünya Turizm Örgütü'nün belirlemiş olduğu kriter gözetilerek, tercih edilmiştir. Amaçlı örneklem kullanılmış ve önceden 1 turist rehberi, 1 acente yetkilisi ve 1 transfer görevlisi ile yüz yüze görüşme neticesinde tercih edilmiştir. Görüşmelerde, Türk turistlerin gençlerden meydana geldiği ve yaş aralıklarının 19-30 arasında

değişiklik gösterdiği dile getirilmiştir. Bu nedenle belirtilen araştırma döneminde özellikleri taşıyan bireyler örneklem grubunu oluşturmuştur. Toplamda 30 kişilik bir örneklem üzerinden çalışma değerlendirilmiştir.

Günlük tutma işlemi, 2019 yılı Mart-Kasım ayları arasında Türk turistleri gezdiren yerli bir turist rehberi tarafından yapılmıştır. Turist rehberi, günlük tutarak duygu ve düşüncelerini paylaşacağı aynı zamanda da Türk turistlerle alakalı olarak turizme katkıda bulunabileceği düşüncesi ile motive olmuştur. Turist rehberi ile günlüğün ne amaçla yazılacağı konusunda önceden bilgilendirici bir görüşme yapılmıştır. Görüşme ile ilgili kısa notlar tutularak, katılımcıya iletilmiştir. Katılımcı turist rehberinden, günlük tutarken bazı demografik bilgiler ve turistik gezi esnasında yaşanan deneyimleri yazması istenmiştir. Herhangi bir yazım sınırlaması konmayarak katılımcı serbest bırakılmıştır.

Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, metin içinde tanımlanan verileri yorumlayıp, kodlayarak herhangi bir sembolik davranışın tarafsız, sistematik ve niceliksel tanımlamasını yapan bir araştırma tekniğidir. (Cartwright 1953: 421). Bu yöntem, verilerin kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi ile bulguların tanımlanması olmak üzere dört aşamada analiz edilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2008; 227-228).

Bu kapsamda, turist rehberinin mail ortamında gönderdiği notlar bir araya getirilerek, toplam 4 sayfa ham veri elde edilmiştir. Her bir katılımcı numaralandırılarak, turistik gezi esnasında yaptığı eylemler ve tercihleri değerlendirilip, kodlama işlemi yapılmıştır. İkinci aşamada, bireysel bağlamda durumu bir bütün olarak kavramak için ana temalar oluşturulmuştur.

BULGULAR

Çalışma kapsamında içerik analiziyle incelenen günlükten elde edilen veriler betimsel istatistikî yöntemler (yüzde ve frekans) kullanılarak çözümlenmiştir. Elde edilen sayısal veriler tablolar ve grafikler halinde sunulmuştur.

Katılımcıların profilinin oluşturulması ve bu konudaki ana hatların belirlenmesi amacıyla demografik veriler değerlendirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda demografik verilere ilişkin istatistikler şu şekildedir: Katılımcıların %73,3'ü kadın (n=22), 26,7'si erkek (n=8) olup, yaş aralığı 20-29 arasında değişiklik göstermektedir. Ortalama yaş aralığı yaklaşık 23 olan katılımcıların (x=22,87) yaş dağılımları Tablo 1'de detaylı şekilde gösterilmiştir.

Yaş aralığının ağırlıklı olarak 21-23 arasında değişiklik göstermesi medeni durum dağılımını da etki etmiştir. Öyle ki**;** katılımcılardan sadece bir kişinin evli olduğu görülmektedir. Diğer 29 kişinin (%96,7) ise bekar olması ülkemizde evlenme yaşı ortalaması göz önünde bulundurulduğunda tesadüfi değildir.

Katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında %66,7'sinin üniversite mezunu olduğu diğer 26,7'sinin ise yüksek lisans mezunu oldukları görülmüştür. Mesleki durumları ise, günlük yazarının kaleme alış tarzından dolayı spesifik olarak bireyler hakkında meslek detayını öğrenemediğimiz için incelenememektedir. Sadece kişilerin öğrenci veya çalışan olduklarına dair verilere ulaşabilmekteyiz.

Bu konuda elde edilen verilere göre katılımcıların 9'u (%30) çalışan iken, 21'i (%70) ise öğrencidir.

Tablo 1: Katılımcıların Yaş Dağılımı

Yaş Dağılımı	Kişi	%
20	1	3,3
21	9	30,0
22	9	30,0
23	3	10,0
24	1	3,3
25	2	6,7
26	2	6,7
27	1	3,3
28	1	3,3
29	1	3,3
Total	30	100,0

Günlük yazarımız mesleğini icra ederken, ülkemizdeki gibi herhangi bir taban-tavan yevmiye kavramı olmadığı için ücretini kendi belirlemektedir. Çalıştığı kitle genç turistler olduğu için de ücret bakımında uygun denebilecek rakamlara çalışmaktadır. Ayrıca günlük yazarımız katılımcılara maddi durumları hakkında soru sormayı etik bulmamakta ve bu konudan bahsetmekten hoşlanmamaktadır. Bu nedenle katılımcıların gelir düzeyleri hakkında herhangi bir veri bulunmamaktadır.

Günlük yazarı katılımcıların turistik gezileri esnasında dahil oldukları faaliyetleri detaylı şekilde belirtmiştir. Örneğin**;** katılımcıların müze ziyaretleri, tarihi ve kültürel yapılara olan ziyaretleri veya katıldıkları bir konser hakkında bilgiler vermiştir. Bu bilgiler her bir birey için ayrı ayrı verilmiş ve sağlıklı analiz edilebilmesi için benzerlikleri gözetilerek boyutlara ayrılmıştır. Boyutlar oluşturulduktan sonra alt temalar oluşturularak, yapılan sıklık analiziyle öne çıkan turistik faaliyetler ortaya konmuştur. Yapılan faaliyetler 3 boyut altında toplanmış ve detayları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Seyahatleri Esnasında Yaptıkları Turistik Faaliyetler

Seyahat Esnasında Yapılan Faaliyetler		
Kültürel mirasa dayalı	Hobiye dayalı	Kırsal alana dayalı
Kültürel	Gastronomi	Doğa
İnanç	Alışveriş	
Dark	Gece Hayatı	
Etkinlik	Blogger	

Tablo 2'de belirtilen alt temalara ilişkin katılımcıların faaliyetleri sıklık analizi ile değerlendirilmiştir. Dağılıma göre en çok kültürel faaliyetlerin (n=27) tercih edildiği görülürken, diğer faaliyetlerin sırasıyla tercih edilme durumu şu şekildedir: gastronomi (n=18), gece hayatı (n=15), doğa ile alakalı faaliyetler (n=12). Kültürel faaliyetler içerisinde tarihi yerleri görmek, müzeleri gezmek veya kültürle alakalı deneyimlerde bulunmak yer alırken, gastronomi ile alakalı olarak yerel yemekleri tatmak, bölgedeki yerel restoran ve kafe gibi alanlarda zaman geçirmek gibi faaliyetler yer almaktadır. Bölgede gece hayatının kültürün bir parçası olması ve oldukça popüler olması nedeniyle sıklıkla tercih

edilmektedir. Doğa ile alakalı faaliyetler temasında ise, bölgede bulunan doğal parkları ve tabiat alanlarını gezme veya doğada yürüyüşler yer almaktadır.

Diğer belirtilen alt temalar ise (n=2) katılımcıların özel ilgi alanına girdiği için daha az tercih edilmiştir. Özel ilgi alanına giren bu faaliyetlerle alakalı bazı katılımcılarımız diğer katılımcılarda ayrı olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Örneğin: 3 numaralı katılımcı Krakow gezisinde ağırlıklı olarak bloğunda paylaşım yapabileceği özel restoran ve kafelere gitmiş, bölgedeki tarihi turistik yerleri görmüştür. Bu alanlarla alakalı birçok fotoğraf çekerek, paylaşımda bulunmuştur. 12 numaralı katılımcı ise, bölgedeki fiyatların Avrupa'daki diğer turistik yerlerden ucuz olması nedeniyle alışveriş için gelmiştir. Ayrıca yeni kültürleri deneyimlemek ve yeni insanlarla tanışmak da motivasyonları arasında yer almaktadır.

Katılımcıların bazıları Krakow'u ziyaret etmeden önce arkadaşlarından aldıkları olumlu referanslar neticesinde gelmeye karar verdiklerini belirtirken (n=11), diğer katılımcılar bu konuda herhangi bir görüş bildirmemiştir. Katılımcıların tercih sebepleri incelendiğinde bireylerin geçirdikleri güzel zaman ve olumlu deneyimlerin büyük etkisi olduğu görülmektedir. Katılımcılar, şehrin kültür ve atmosferinin insanların üzerinde yarattığı olumlu etkisi (n=23), yerel halkın misafirperverliği ve turistlere karşı olan nazik tutumu (n=18), turistik bir destinasyon olarak ucuz olması (n=16) nedeniyle şehri tercih etmektedirler.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Demografik veriler katılımcıların ağırlıklı olarak kadınlardan (%73,3) meydana geldiğini göstermektedir. Bu durum son zamanlarda eğitim seviyesi artan kadınların bağımsız olarak seyahat özgürlüğüne kavuştuğunun bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Zira eğitim durumları da bunu destekler niteliktedir. Katılımcılarımız 20-29 yaş aralığında olan genç bireylerden oluşurken, 21-23 yaş aralığında bir yoğunlaşma olduğu görülmektedir. Belirtilen yaş aralığı büyük oranda öğrencidir (%70) ve maddi olarak çok yüksek bir gelir seviyesine sahip değildir. Bu durum, Dünya Turizm Örgütü'nün genç turistlerin profiline yönelik yaptığı çalışma ile örtüşmektedir.

Katılımcıların medeni haline bakıldığında %97,3'ünün bekar olduğu görülmektedir. Bu durumun öncelikle yaş aralığının genç nüfustan oluşmasından kaynaklandığı düşünülebilir. Fakat Türkiye'de evlenme yaşı giderek yükselmiştir. Yapılan bir çalışmada Türkiye'de kadın-erkek evlenme yaş ortalamaları incelenmiştir. 2018 verilerine göre erkekler ortalama 30,4 yaşında, kadınlar ortalama 26,5 yaşında evlendiği görülmüştür (Dindar, 2019:32).

Çalışma sonuçları değerlendirildiğinde daha önce yapılan bazı çalışmalar ile benzerlik gösterdiği fark edilmiştir. Örneğin: Małopolska Turizm Birliği tarafından yapılan çalışmada, turistlere ziyaretlerinin ana amacı sorulmuştur. Turistlerin %44,6'sı ana amacının tarihi yerleri gezmek olduğunu belirtirken, %18'i ise eğlence ve gece hayatı için geldiklerini dile getirmişlerdir (Komusińska, 2015:192). Yapılan diğer bir çalışmada ise, turistlere Krakow'da daha uzun süre kalmalarında hangi faktörün daha etkili olduğu sorulmuştur. Alınan cevaplarda, turistlerin kafe ve restoranları %75 oranında daha etkin buldukları, tarihi yerleri (%26,7) ve müzeleri (%27,8) ikincil olarak tercih ettikleri belirlenmiştir

(Komusińska, 2015: 192-93). Bu sonuçlar çalışmada elde ettiğimiz sonuçları doğrular niteliktedir. Katılımcılarımızın %90'ı kültürel faaliyetlere katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu kültürel faaliyetler içerisinde tarihi ve kültürel yerleri gezmek, müze ziyaretleri gibi etkinlikler bulunmaktadır. Gece hayatı ise katılımcıların %50'si tarafından tercih edilmiştir. Diğer çalışmada oran daha düşük olsa da yapılan ilk dört turistik aktivite içerisinde yer alması açısından önem taşımaktadır. Kafe ve restoranlar çalışmada gastronomi teması altına girmektedir ve katılımcıların %56,3 tarafından sıklıkla tercih edilen faaliyetler arasında yer almaktadır. Yapılan başka bir çalışmada, en çok yapılan turistik aktivitelerin sırasıyla tarihi yerler gezmek, doğa yürüyüşleri yapmak, kafe ve restoranlarda oturmak ve alışveriş yapmak olduğu belirtilmiştir (Richards & Wilson, 2004:57). Çalışmada katılımcıların Krakow'u tercih etmesinde yer alan nedenler arasında ucuzluk, yerel halk ve kentin atmosferi gelmektedir. Yaş aralığı olmaksızın, turistik ürün tercihinde fiyat belirleyici bir unsurdur. Çalışmada da görüldüğü üzere uygun fiyatlar kişilerin tercihinde bir belirleyici olarak, daha fazla aktiviteye katılmaları ve buna bağlı olarak kalış sürelerini uzatmalarına neden olmuştur. Diğer yandan uygun fiyatlar alışveriş yapma dürtüsü ile gelen turistlerin tercihinde de etkili olmuştur.

Sonuç olarak, yapılan çalışma literatürdeki diğer çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Bu, çalışmanın yönteminin başarılı olduğunun ve geçerlilik-güvenirlilik açısından kriterleri karşıladığını göstermektedir. Diğer yandan, gelecek çalışmalara örnek olabileceği gibi kapsamının genişletilerek farklı alanlarda yarar sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Aktaş Polat, S. (2015), Turistlerin Tatil Dönemlerinde Sergiledikleri Liminoid Davranışlar, Sosyoekonomi Dergisi, Vol. 23(26), 99-117.

Atay, H. & Çolakoğlu, Ü. (2019) İşe Oryantasyon Sürecinde Yaşanan Sorunlar: Kuşadası A Grubu Seyahat Acentaları Örneği, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, Cilt 14, Sayı 52, ISSN 1300-0845, ss. 401-432 DO1: 10.14783/maruoneri.595092.

Buffa, F. (2015) Young Tourists and Sustainability. Profiles, Attitudes, and Implications for Destination Strategies, Sustainability 2015, 7, 14042-14062; doi:10.3390/su71014042.

Cartwright, D.P. (1953) Analysis of Qualitative Material, L. Festinger and D. Katz (eds), Research Methods in the Behavioral Sciences , Holt, Rinehart and Winston, New York.

Çokişler, N. & Türker, A. (2015) Doğu Karadeniz Bölgesinin Yerli Turist Profili ve Pazar Bölümlendirmede Kullanımı, Karadeniz Araştırmaları Dergisi, Kış 2015, Sayı :44, S. 33-57.

Demeter, T., Brătucu, G. (2014) Typologies of Youth Tourism, Economic Sciences Journal, Vol. 7 (56) No. 1. P:115-122.

Dindar, V. (2019) Gençlerde Evlilik Yaşının Uzaması Üzerine Din Sosyolojisi Açısından Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı Din Sosyolojisi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Komusińska, J. (2015) Impact of Euro 2012 on The Perceived Attractiveness of Kraków Among Foreign Tourists, Folia Turistica Vol. 37 – 2015 Anthropology of tourism, ISSN 0867-3888, e-ISSN 2353-5962.

Kozak, N., Kozak, M.A. & Kozak, M. (2001) Genel Turizm İlkeler-Kavramlar, Detay Yayıncılık Ankara.

Kurek, W. & Faracik, R. (2008). Wybrane problemy rozwoju turystyki w Krakowie u progu XXI w. [Selected problems of tourism development in Krakow at the threshold of XXI century]. Turyzm, 18(1), 65–82.

Matoga, L. & Pawłowska, A. (2018) Off-The-Beaten-Track Tourism: A New Trend in The Tourism Development in Historical European Cities. A Case Study Of The City Of Krakow, Poland Current Issues in Tourism, 2018 Vol. 21, No. 14, 1644–1669, https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1212822.

Patterson, A. (2005). Processes, Relationships, Settings, Products And Consumers: The Case For Qualitative Diary Research, Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 8 No. 2, 2005 pp. 142-156.

Pawlusiński, R. & Kubal, M. (2018) A new take on an old structure? Creative and slow tourism in Krakow (Poland), JOURNAL OF TOURISM AND CULTURAL CHANGE, 2018 VOL. 16, NO. 3, 265–285 https://doi.org/10.1080/14766825.2017.1330338.

Podhalański, B. (2016) Krakow, A Metropolıs of Tourısm and Spırıtualısm, Archıtectural Studıes Vol. 2, No. 1.P:50-56.

Richards, G. & Wilson, J. (2004) The International Student Travel Market: Travel style, Motivations and Activities, Tourism Review International, 2004, vol. 8(2):57-67.

UNWTO – WYSE 2011, The Power of Youth Travel, Volume 2 Available at: http://florianopoliscvb.com.br/MyFiles/amreports_vol2_thepowerofyouthtourism_eng_l1).pdfErişim:11-01-2020.

WTO (1991) World Tourism Organization International conference on youth tourism, New Delhi (India): Final report. 18-21 November 1991. Available at http://www.atlaseuro.org/pages/pdf/Student_Youth_Tra vel_Bibliography.pdf Erişim:11-01-2020.

WTO. (2008). Youth travel matters: Understanding the global phenomenon of youth travel. https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284412396 Erişim:11-01-2020.

Yazicioğlu, Y. & Erdoğan, S. (2014) Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Detay Yayıncılık, Ankara.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Municipality of Krakow Tourism Marketing Department (2020) The Kazimierz District Guide, [Online] Available: http://www.krakow.pl/english/jewish_krakow/24481,artykul,the_walk_along_the_kazimierz_district.html(19.01.2020) .

Holocaust Encyclopedias (2020) United States Holocaust Memorial Museum, Washinghton,DC.,[Online]Available: https://encyclopedia.ushmm.org/content/en/article/introduction-to-the-holocaust (21.01.2020)

Krakow Airport Magazine (2020) Feb/March No:1, [Online] Available: https://www.krakowairport.pl/en/b2b,c56/aviationbusiness,c57/bettercountonnumbers,c58/basic-data,c68/monthly-statistics-2019,a983.html/(21.01.2020)

Krakow Magiczny (2020) Wydzial DS. Turystyki, Ed: Marta Kapusta, [Online] Available:http://www.krakow.pl/ccb_en/hot/196351,251,komunikat,record_year_for_krakow_s_tourist_business.html/21.01.2020.

KASTAMONU EFSANELERİNİN İNANÇ TURİZMİ KAPSAMINDA COĞRAFİ DAĞILIŞI

Canan TANRISEVER*
Erhan ALADAĞ**
Dilara Eylül KOÇ***

Öz

Kastamonu ili farklı turizm türlerinin görüldüğü bir şehirdir. Bu şehirde görülen doğa ve inanç turizmi potansiyeli diğer turizm türlerine göre oldukça fazladır. İnanç turizmi açısından değerlendirildiğinde Kastamonu şehri camii ve türbeleri ile önemli bir konumda bulunmaktadır. Bu camii ve türbelerin yapılışı ile ilgili orada yaşayan bireyler tarafından anlatılan çeşitli efsaneler yer almaktadır. Çalışmanın amacı anlatılan bu efsaneleri inanç turizmi kapsamında incelemek, efsaneleri türlerine göre ayırarak dağılış haritası çıkarmak ve bu haritaları coğrafi bakış açısıyla yorumlamaktır. Bu kapsamda çalışmada literatür taramasının yanı sıra, haritalama da yöntem olarak kullanılmıştır. Çalışmanın uygulamaya en büyük katkısı Kastamonu turlarına katılan turist rehberlerine yönelik bir altlık oluşturmaktır.

Anahtar Kelimeler: Turizm Coğrafyası, İnanç Turizmi, Kastamonu Efsaneleri.

GEOGRAPHICAL DISTRIBUTION OF KASTAMONU LEGENDS WITHIN THE SCOPE OF RELIGIOUS TOURISM

Abstract

Kastamonu is a city where different types of tourism are seen. The potential of nature and religious tourism in this city is much higher than other types of tourism. When it is evaluated in terms of religious tourism, Kastamonu city is in an important position with its mosques and tombs. There are various legends about the construction of these mosques and tombs, which are told by the individuals living there. The aim of the study is to examine these legends within the scope of religious tourism, to make a distribution map by separating the legends according to their types and to interpret these maps from a geographical perspective. In this context, in addition to the literature review, mapping was used as a method in the study. The biggest contribution of the study to the practice is to create a base for the tourist guides participating in Kastamonu tours.

Key Words: Tourism Geography, Religious Tourism, The Legends of Kastamonu.

* Doç Dr., Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, 0000-0003-4747-5903
** Lisans Öğr., Kastamonu Üniversitesi, Fen- Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü
*** İletişim Kurulacak Yazar: Arş. Gör., Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, , 0000-0003-3990-7366, dkoc@kastamonu.edu.tr

GİRİŞ

Turizm sektörünün her geçen gün ülke ekonomisindeki yeri ve önemi artmaktadır. Bu önem sadece ekonomiye sağladığı katkı olarak düşünülmemelidir. Turizmin yadsınamaz ekonomik etkilerinin yanı sıra turizm, sosyal ve kültürel anlamda birbirinden farklı toplumları bir arada dostça, saygı ve sevgi içinde tutmakta ve daima barışa hizmet etmektedir.

Son zamanlarda tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de turizm çeşitlerinden "inanç turizmi"nin ülke tanıtımlarında ve ekonomisinde oldukça önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Ülkemiz inanç turizmi değerleri açısından yüksek potansiyele sahiptir. Bu durumun oluşmasında en önemli faktör Anadolu topraklarının bulunduğu yerde birden fazla medeniyete geçmişte ev sahipliği yapmış olmasıdır. Bu bölgede oldukça önemli sayılabilecek tarihi ve dini yapılar bulunmaktadır. Fakat bu yapılar ve eserlerin tamamı yeterince restore edilememiş ve turizme canlılık getirilecek seviyeye ulaştırılamamıştır.

Ülkemizde İstanbul, Şanlıurfa, Konya, Mardin ve daha birçok şehirde olduğu gibi Kastamonu ilinde de önemli bir inanç turizm potansiyeli görülmektedir. Kastamonu ilinde çok sayıda türbenin olduğu ve geçmiş zamanlarda birçok evliyanın yaşadığı bilinmektedir. Bu nedenle Kastamonu ili "Evliyalar Şehri" olarak da bilinmektedir.

Araştırmanın kavramsal çerçeve kapsamında inanç turizmi, mit ve mitoloji, efsane gibi kavramlar turizm ile ilişkilendirilerek açıklanmıştır. Araştırmada Kastamonu'da yaşayan halkın, inanç turizminden beklentisi ilde yer alan türbe veya camilere gelen ziyaretçilerin anlatılan efsanelerle ve yapılan haritalarla uyumluluk gösterip göstermediği analiz edilmeye çalışılmıştır.

İnanç merkezlerinin tanıtımının yetersiz olması insanların bu merkezler hakkında bir fikir sahibi olamamasına ya da yanlış kaynaklardan aldıkları kulaktan dolma verilerle yanlış bilgilenmelerine sebep olmaktadır. Gerçekleştirilen kültür turlarında kültürel alanlarla ilgili ve tarihi yerlerle ilgili bilgi verilmekte, merkezleri genel olarak ismen verilip çok fazla detaya girilmemektedir. Bu araştırma probleminden yola çıkılarak bu soruna çözüm aranmıştır.

İNANÇ TURİZMİ

İnanç kavramı, Türk Dil Kurumu Sözlüğünde *"bir düşünceye gönülden bağlı olma; birine duyulan güven, inanma duygusu; inanılan şey, görüş, öğreti ve din"* şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2019).

"İnsanların yaşadıkları yerleri, çalıştıkları ve rutin günlük gereksinimlerini giderdikleri mekanların dışına, dini inançları gereğini yapmak, inanç destinasyon merkezlerini gezip görmek amaçlı yaptıkları turistik seyahatlerin turizm çerçevesi içinde değerlendirilmesi inanç turizmi" şeklinde tanımlanmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019). Diğer bir tanıma göre inanç turizmi, *"çıkış noktası inançları gereği dini vecibelerini yerine getirmek veya ziyaret etmek için dini açıdan önemli gördükleri kutsal yerlerde en az bir gece konaklamadan oluşan geçici seyahatlerin ortaya çıktığı ekonomik ve toplumsal nitelikli olay ve ilişkiler bütünüdür "* (Karaman & Usta, 2006). Çokişler (2013) çalışmasında, inanç

turizmini kısaca dini merkezlerin ve dini olarak önem taşıyan yerlerin ziyaret edilmesi olarak açıklamıştır.

Turizmin temelinde kişinin kendisini psikolojik olarak tatmin etme duygusu yatmaktadır. Dünyada hemen hemen herkes her yıl olmak üzere en az birkaç kez kendi ülkelerinde ya da başka ülkelerdeki ilgi duydukları destinasyonlara turistik veya kültürel amaçlı geziler düzenlemektedirler (Uçkun, 2004). Bu gezilerin amaçlarında yer alan insanlığın ortaya çıktığı tarih kadar eski olan din, kişilerin hayatlarındaki yapı taşıdır. Bu açıdan bakıldığında bireylerin dini ibadetlerini ve ritüellerini gerçekleştirdiği, insanların dini vazifelerini yerine getirdiği dolaylı olarak belli periyotlarla ziyaret edilen kutsal bir yer olarak kabul gören bu inanç merkezleri çok fazla ilgi görmektedir (Anadol, 2002)

Alternatif bir turizm türü olarak inanç turizmi insanların dini inançlarını gerçekleştirmek amacıyla kutsal mekânları gidip görmesiyle başlamıştır. Dinlerin var oldukları tarihten itibaren, insanlar inandıkları dini vecibelerini yerine getirmek için kutsal yerleri ziyaret etmişler ve bu ziyaretler kitlesel harekete dönüşmüştür (Albayrak, 2013). İnanç yönünde gerçekleşen seyahatler çok sayıda insanın farklı ülkelere ve şehirlere gitmesine sebep olmaktadır. Gidilen yerler ise sosyo-ekonomik ve kültürel açıdan olumlu yönde etkilenmektedir (Şaman, 2009).

İnanç turizmine katılan bireylerin en önemli özelliği dini inançlarını yerine getirmek, hacı olmak ve böylece manevi huzura erişmektir. İnanç turizmine katılan insanlar ise genellikle orta yaşa ve üst gelir düzeyine sahip, ilgisi olduğu ve merak ettiği dini mekânları keşfetmek isteyen insanlardır (Albayrak, 2013).

İnanç turizmi, aktif ve pasif olmak üzere iki şekilde ele alınmaktadır. Pasif inanç turizmi; turistlerin kendi ülkesinden farklı bir ülkeye gitmesidir. Örnek olarak Türkiye'den Suudi Arabistan'a her yıl hacı olmak için giden Müslümanlar Suudi Arabistan için bir aktif inanç turizmidir. Aktif inanç turizmi ise, turistlerin kendi yaşadığı ülkeden o ülkeye gelmeleridir. Ülkemize yıl içerisinde inançları gereği dini yerleri ziyaret amaçlı gelen turistler bizim için aktif inanç turizmine, turistlerin geldiği ülke içinde pasif inanç turizmine örnektir (Tapkı & Barkul, 2019).

İnanç turizmi genellikle üç farklı şekilde ele alınmaktadır (Çakmak, 2014; Avcı & Koç, 2019):

- Hac ibadetini yerine getirmek amaçlı, kutsal mekânlara gidilerek yerine getirilen kitlesel veya kişisel ziyaretler,
- Belirli dini günlerde, önemli dini olayların yaşandığı zamanlarda yapılan geniş çaptaki toplantılar,
- Turistik bir güzergâh üzerindeki önem arz eden dini yerlerin ve yapıların tur süresini arka planda tutarak ziyaret ettikleri turlar.

İnanç turizmi manevi yönden bir amaç taşımaktadır. Dini kurallara göre gerçekleştirilen manevi seyahatlerin yerine getirilmesi gibi özel kurallara uymanın hedefi aşağıdaki amaçlardan en az bir tanesine ulaşabilmektir (Aksoy, 2002):

- Dini şartlardan biri olan hac görevini ifa etmek,

- Bir adağı ifa etmek, teşekkür etmek, günahlardan arınmak ve istekleri sunmak,
- Toplumsal ve manevi anlamda üstün bir konuma varmak,
- Belli dini vakaları kutlamak ve anmak,
- Aynı dinden olanlarla ilgili olmak ve bağlantı kurmak,
- Hakikati yaymak,
- Konferanslar ve dini toplantılar düzenlemek.

Mit, Mitoloji ve Efsane Kavramları

Mitoloji terimi, Yunanca "*Mythos"* ve *"Logos"* kelimelerinin birleşmesi olan "Mythologia" kelimesinden gelmektedir. *Logos* akla uygun anlamlı söz, *mythos* (mit) ise hayali öykü anlamına gelmektedir (Taş, 2000; Estin & Laporte, 2003). Toplum içerisinde ne zaman doğduğu bilinmeyen ve tarihin akışı içerisinde etkisini artırarak yayılan; dünyanın varoluşu, insanların ve diğer canlıların yaratılışı hakkında toplumun ortak inancını ve fikrini ortaya koyan alıntılara "mit" adı verilir. Mitoloji kavramı ise tüm yönleriyle mitleri araştıran ve inceleyen başka kültürlerin mitleriyle karşılaştırma yapan ve kendine has çeşitli yöntemleri bulunan bir bilim dalıdır (isa-sarı.com, 2019).

Efsane, Latince kökünden gelen "legendus" sözcüğünün türemesi sonucu batı dillerinde "legend", "legende", "layenda", "mitos-mit" ve "sage" olarak yaygın bir şekilde kullanılmıştır (Karayılan, 2005; Başarkanoğlu, 2010). Buna bağlı olarak batı dünyasında ilk çalışmalar 19. yy'da Grimm kardeşlerin efsane için yapmış olduğu "gerçek ya da gerçek dışı belirli bir kişi, olay ya da yer hakkında anlatılan ve inanılan anlatmadır" tanımıyla başlamıştır (Yüksel, 2011).

Efsaneler, kişi, yer ve olaylar üzerine konuşma dili aracılığıyla ağızdan ağıza abartılmak suretiyle geçerek yaygınlaşan içerisinde olağanüstü özelliklere sahip kahramanları barındıran anlatmalardır (Sakaoğlu, 2009; Tozlu, 2011). Yani efsaneler bünyesinde mitolojik, dini, tarihi ve reel hayata ilişkin unsurları barındıran, konusunu içinde yaşanılan hayatın birer ögesi olan insan ve insanüstü doğal varlıklardan alan belirli durum, varlık, davranış ve geleneklerin nedenine ışık tutan, kutsal olduğuna inanılan sözlü kültür ürünleridir (Öğel, 1971; Ospanaliyeva, 2011).

Efsaneler batı dünyasında bu tür tanımlamalara konu olurken, Türk kültüründe terim olarak "söylence" olarak bilinmektedir. Ancak hem Anadolu hem Orta Asya hem de Azerbaycan'da efsane adıyla kabul görmektedir. Efsanenin kökü Farsçaya dayanan anlamı masal, gerçek olmayan ve dilden dile yayılan bir kişi, olay ya da yer hakkında abartılı anlatmadır. Efsaneler içeriğini destan anlamına gelen "fesane" kelimesinden almaktadır. Bu türün başlıca anlatım özelliği masalvari ve hikâyevaridir. Efsaneler mucizeli, fantastik olayların birleşimidir (Bayat, 2007; Başarkanoğlu, 2010). Bu yönüyle efsaneler edebi bir kişiliğe sahip olan, olay, yer ya da insanlardan yola çıkarak yüzyıllar öncesine ait ve hayatın bir parçası olma özelliği taşıyan, olağanüstü unsurları da içerisinde barındırırken inandırıcılığı yüksek birer halk anlatımlarıdır (Yüksel, 2011; Artun, 2004; Yılbır, 2006).

Kısacası, efsaneler ve mitler, insanların oluş nedenleri bilimsel olarak açıklayamadıkları bir takım olağanüstü olaylara yorum getirme çabalarının sonucunda oluşmuşlardır denebilir (Yılar, 2005).

İnanç Turizmi ve Efsane İlişkisi

Din, insanlık tarihine tanıklık eden dönemlerde toplumların davranışlarına etki eden ve davranışlarını şekillendiren bir olgu olmuştur. Bu davranışlar sonucu ortaya çıkan medeniyetler, bu medeniyetlerin kültürleri, kutsal mabetleri, türbeleri, ermişleri ve yöreleri turistik ürün olarak turizme katkı sağlamaktadır. Kişiler dertlerine deva, hastalıklarına şifa bulmak için istedikleri dileklerinin yerine gelmesi için özellikle yatırları, türbeleri ve bu gibi yerlerde yatan şahıslarla ilgili anlatılan çeşitli efsanelere inanarak buraları ziyaret etmektedirler (Öztaş, 2004).

Din ile turizm sıkı bir ilişki halindedir. Çünkü turistler seyahat ettikleri ülkelerde dini eserler ve yapıları da ziyaret etmektedirler. Bu sebepten ötürü din ve turizm arasındaki ilişki sadece mekânsal anlamda değil kültürel ve tarihi gibi birçok alanda da söz konusu olmaktadır (Küçük, 2013).

Din ve turizm arasındaki ilişkiyi anlamak için din faktörünün turizm üzerindeki sosyal ve ekonomik boyutunu anlamak gerekir. Dinin turizm üzerindeki ekonomik boyutu turizm işletmelerini her zaman kendine çekmiştir. İnsanlar dini inançlarının vecibelerini yerine getirmek için oldukça fazla harcama yapmaktadırlar. Bu da turizm sektöründeki işletmeleri inanç turizmi alanında faaliyet göstermeye yönlendirmektedir (Serçek, 2011).

Türk dünyasında son zamanlarda ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda yaşanılan köklü değişiklikler, toplumun içinde bulunduğu yetersizlik, yoksunluk ve çaresizlik psikolojileri, onların dertlerine çare aramak ve derman bulmak çevrelerindeki türbe, adak ve yatır gibi kutsal kabul ettikleri yapılara yönlendirmiştir. İstanbul'da Telli Baba, Zuhurat Baba, Eyüp Sultan, Beykoz-Yuşa, Sümbül Efendi, Uykucu Baba, Tuzcu Baba, Gözcü Baba, Kartal Baba, Karacaahmet, Şahkulu Türbesi, Ankara'da Hacı Bayram, Konya'da Mevlana, Kastamonu'da Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli, Kayseri'de Seyyid Burhaneddin vb. türbelerin geçmişe nispeten daha fazla ziyaretçi alması mevcut durumun en iyi açıklaması olarak kabul edilmektedir (Günay, 2003; Aktaş, 2009).

İnsanlar tövbe etmek, günahlarından arınmak, manevi huzura ulaşmak, çeşitli isteklerde bulunmak ve adaklar adayarak dileklerinin gerçekleşmesi için isteklerde bulunmaktadırlar. Bu durum inanç turizmi ile efsaneler arasında ne denli sıkı bir ilişki olduğunu göstermektedir (Çakmak, 2014).

Kastamonu ve İnanç Turizmi

Kastamonu ilinin ev sahipliğini yaptığı tarihsel binaların ve yapıların birçoğu, bu ilin Türk ve İslam kültürleri içinde kalan ve dinsel alanda kullanılan yapılarıdır. Bu yapıların en eskisi yaklaşık olarak 800 yıllık yapılardır. Bu yapılar hala birebir kullanılır iken Kastamonu halkının geçmiş ile yaşanan bağlantısını daima canlı ve diri tutmaktadır.

Kastamonu ilinde Selçuklu Devleti, Çobanoğulları Beyliği, Candaroğulları Beyliği ve Osmanlı Devleti dönemlerinden kalan çok sayıda cami, mescit, türbe ve külliye bulunmaktadır (İbret, Aydınözü & Uğurlu, 2015). İlde bulunan külliyelerden özellikle Nasrullah Kadı Külliyesi ve Şeyh Şaban-ı Veli Külliyesi Kastamonu'nun en çok ziyaret edilen inanç turizm merkezleri olarak kabul edilmektedir (Akkuş

& Akkuş, 2019) başında yer almaktadır. Ayrıca Sahabe-i Kiramdan olduğu kabul edilen Kaysül Hemedani Asgar Hazretlerinin bulunduğu Hepkebirler Camii ve türbesi, Aşıklı Sultan, Hatun Sultan, Benli Sultan, Sacayaklı Sultan, Karanlık Evliya, Abdülfettah-ı Veli türbeleri ilk ziyaret edilmek istenen dini mekanlar arasında yer almaktadır.

Her sene Mayıs ayının ilk haftasında "Kastamonu Evliyaları Haftası" kutlanmakta olup ve bu etkinliklere çevre illerden ve Türkiye'nin diğer şehirlerinden gelen ziyaretçiler oldukça büyük ilgi göstermektedirler. Kastamonu aynı zamanda "Evliyalar Şehri" olarak ün kazanmıştır. Bununla birlikte birçok âlimden kalan eserler ve onların değerli hatıraları büyük ilgi görmektedir (Kastamonu Valiliği, 2019).

Kastamonu ilinde bulunan cami ve türbelerin adları, kuruldukları dönem ve yılları tablo halinde aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 1: Kastamonu İlinde Bulunan Camiler

Cami Adı	Kurulduğu Dönem	Bulunduğu Yer	Yıl	Efsanesi
Akçasu Camii	Selçuklu Dönemi	Merkez	-	
Atabey Gazi Camii	Selçuklu Dönemi	Merkez	1273	✓
Şeyh Ahmet Camii	Selçuklu Dönemi	Merkez	-	
Yılanlı Camii	Selçuklu Dönemi	Merkez	-	✓
Adil Bey Camii	Candaroğlu Dönemi	Merkez	-	
Deveci Sultan Camii	Candaroğlu Dönemi	Merkez	-	
Hamza Ağa Camii	Candaroğlu Dönemi	Merkez	-	
Halil Bey Camii	Candaroğlu Dönemi	Merkez	-	
Honsalar Camii	Candaroğlu Dönemi	Merkez	1417	
İbn-i Neccar Camii	Candaroğlu Dönemi	Merkez	1353	✓
İbrahim Bey Camii	Candaroğlu Dönemi	Merkez	-	
İsfendiyar Bey Camii	Candaroğlu Dönemi	Merkez	15.yy	
İsmail Bey Camii	Candaroğlu Dönemi	Merkez	-	✓
Mahmut Bey Camii	Candaroğlu Dönemi	Merkez	1366	✓
Musa Fakih Camii	Candaroğlu Dönemi	Merkez	-	
Saray Camii	Candaroğlu Dönemi	Merkez	-	
Abdülcebbar Camii	Osmanlı Dönemi	Merkez	-	
Abdürrezzak Camii	Osmanlı Dönemi	Merkez	-	
Ahmet Dede Camii	Osmanlı Dönemi	Merkez	-	
Alaca Mescit Camii	Osmanlı Dönemi	Merkez	-	
Alpaslan Camii	Osmanlı Dönemi	Merkez	1769	
Ayrıcılar Camii	Osmanlı Dönemi	Merkez	-	
Baha Efendi Camii	Osmanlı Dönemi	Merkez	-	
Cebrail Camii	Osmanlı Dönemi	Merkez	-	
Çay Camii	Osmanlı Dönemi	Merkez	-	
Çevkani Camii	Osmanlı Dönemi	Merkez	1358	
Ferhat Paşa Camii	Osmanlı Dönemi	Merkez	-	
Hacı Dede Camii	Osmanlı Dönemi	Merkez	-	
Hasan Çelebi Camii	Osmanlı Dönemi	Merkez	-	
Hasan Efendi Camii	Osmanlı Dönemi	Merkez	-	

Hepkebirler Camii	Osmanlı Dönemi	Merkez	-	✓
Kazancılar Camii	Osmanlı Dönemi	Merkez	-	
Kubbeli Mescidi	Osmanlı Dönemi	Merkez	-	
Küpciğez Camii	Osmanlı Dönemi	Merkez	-	
Molla Said Camii	Osmanlı Dönemi	Merkez	-	
Nasrullah Camii	Osmanlı Dönemi	Merkez	1506	✓
Rüstem Paşa Camii	Osmanlı Dönemi	Merkez	-	
Saraçlar Camii	Osmanlı Dönemi	Merkez	-	
Saray Camii	Osmanlı Dönemi	Merkez	-	
Sinan Bey Camii	Osmanlı Dönemi	Merkez	1571	✓
Şeyh Şaban-ı Veli Camii	Osmanlı Dönemi	Merkez	1490	✓
Tabaklar Camii	Osmanlı Dönemi	Merkez	-	
Yakupağa Camii	Osmanlı Dönemi	Merkez	1547	✓

Kaynak: Behçet, 1998; Kankal, 2004 ve Çiftçi, 2012 çalışmalarından derlenmiştir.

Tablo 2: Kastamonu İlinde Bulunan Türbeler

Türbe Adı	Kurulduğu Dönem	Yıl	Efsanesi
Abdülfettah-ı Veli Türbesi	Selçuklu Dönemi	1273	
Aşıklı Sultan Türbesi	Selçuklu Dönemi	12.13.yy	✓
Atabey Gazi Türbesi	Selçuklu Dönemi	13.yy	✓
Deveci Sultan Türbesi	Selçuklu Dönemi	-	
Hepkebirler Türbesi	Selçuklu Dönemi	-	
Karanlık Evliya Türbesi	Selçuklu Dönemi	13.yy	✓
Maden Dede Türbesi	Selçuklu Dönemi	-	✓
Muzaffereddin Gazi Türbesi	Selçuklu Dönemi	13.yy	
Müfessir Alaeddin Türbesi	Selçuklu Dönemi	13.14.yy	
Şeyh Ahmet Türbesi	Selçuklu Dönemi	-	
Vehbi Gazi Türbesi	Selçuklu Dönemi	-	
Adil Bey Türbesi	Candaroğlu Dönemi	-	
Ahi Ali Baba Türbesi	Candaroğlu Dönemi	-	
Ahi Şorve Türbesi	Candaroğlu Dönemi	-	
Cemaleddin Efendi ve Kargaş Sultan Türbesi	Candaroğlu Dönemi	15.yy	
Harmankaşı Türbesi	Candaroğlu Dönemi	-	
Hatun Sultan Türbesi	Candaroğlu Dönemi	-	
İbn-i Neccar Türbesi	Candaroğlu Dönemi	-	
İsmail Bey Türbesi	Candaroğlu Dönemi	1457	✓
Mehmet Bey Türbesi	Candaroğlu Dönemi	-	
Musa Fakih Türbesi	Candaroğlu Dönemi	13.yy	

Selçuk Hanım Türbesi	Candaroğlu Dönemi	-	
Süleyman Bey Türbesi	Candaroğlu Dönemi	-	
Süleyman Paşa Ve İbrahim Paşa Türbesi	Candaroğlu Dönemi	-	
Şeyh Karaca Ahmet Türbesi	Candaroğlu Dönemi	-	
Abdülcebbar Türbesi	Osmanlı Dönemi	-	
Abdürrezzak Türbesi	Osmanlı Dönemi	1512	
Açıkbaş Sultan Türbesi	Osmanlı Dönemi	-	
Ahmet Dede Türbesi	Osmanlı Dönemi	-	
Ali Asgar Türbesi	Osmanlı Dönemi	1553	
Bayraklı Dede Türbesi	Osmanlı Dönemi	1533	✓
Benli Sultan Türbesi	Osmanlı Dönemi	-	✓
Cebrail Efendi Türbesi	Osmanlı Dönemi	-	
Çevkani Türbesi	Osmanlı Dönemi	-	
Dai Sultan Türbesi	Osmanlı Dönemi	-	
Dede Sultan Türbesi	Osmanlı Dönemi	1514	
Ferraş Sultan Türbesi	Osmanlı Dönemi	-	
Geyikli Sultan Türbesi	Osmanlı Dönemi	-	
Göbelekzadeler Türbesi	Osmanlı Dönemi	-	
Gümüşlüce Türbesi	Osmanlı Dönemi	-	
Hacı Dede Türbesi	Osmanlı Dönemi	-	
Hacı Hamza Türbesi	Osmanlı Dönemi	-	
Halife Sultan Türbesi	Osmanlı Dönemi	-	
Hayran Efendi Türbesi	Osmanlı Dönemi	-	
Hepkebirler Türbesi (Doğu)	Osmanlı Dönemi	-	✓
Kalender Dede Türbesi	Osmanlı Dönemi	-	
Karabaş-ı Veli Türbesi	Osmanlı Dönemi	-	
Kara Mustafa Paşa Türbesi	Osmanlı Dönemi	-	
Kesikbaş Türbesi	Osmanlı Dönemi	-	
Molla Said Türbesi	Osmanlı Dönemi	-	
Nasrullah Kadı Türbesi	Osmanlı Dönemi	-	✓
Nevruz Sultan (Horoz) Türbesi	Osmanlı Dönemi	-	
Hasan Efendi (Saçayaklı Sultan) Türbesi	Osmanlı Dönemi	-	✓
Seyfi Dede Türbesi	Osmanlı Dönemi	-	
Seyyid Sünneti Efendi Türbesi	Osmanlı Dönemi	-	
Şeyh Mehmet Efendi Türbesi	Osmanlı Dönemi	-	

Şeyh Mustafa Efendi Türbesi	Osmanlı Dönemi	-
Şeyh Mustafa Efendi (Kara Şeyh) Türbesi	Osmanlı Dönemi	-
Şeyh Mustafa Efendi (Pişküri Zade) Türbesi	Osmanlı Dönemi	-
Şeyh Mustafa Efendi (Resul Zade) Türbesi	Osmanlı Dönemi	-
Taraklı Sultan Türbesi	Osmanlı Dönemi	16.yy
Topçuoğlu Türbesi	Osmanlı Dönemi	-
İmidci Sultan Türbesi	Osmanlı Dönemi	-
Saçıla Sultan Türbesi	Osmanlı Dönemi	-
Toygar Murat Türbesi	Osmanlı Dönemi	-
Hacı Murat Veli Türbesi	Osmanlı Dönemi	-
Şeyh Mesut Türbesi	Osmanlı Dönemi	-
Şeyh Muhlisiddin Türbesi	Osmanlı Dönemi	-
Ahmet Mahir Efendi Türbesi	Cumhuriyet Dönemi	-
Mehmet Feyzi Efendi Türbesi	Cumhuriyet Dönemi	1989
Muhammed İhsan Efendi Türbesi	Cumhuriyet Dönemi	-

Kaynak: Behçet, 1998; Kankal, 2004 ve Çiftçi, 2012 çalışmalarından derlenmiştir.

Kastamonu iline ait olan efsaneler ve efsanelerin sayıları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 3: Efsane Başlıkları ve Sayıları

Efsane Başlıkları	**Efsane Sayıları**
Aşk ve Sevgi Üzerine Efsaneler	7
Deliler ile ilgili Efsaneler	22
Dini Mekân ve Olaylar ile İlgili Efsaneler	69
Varoluş ve Taş Kesilme Efsaneleri	6
İlçe ve İlçedeki Yer Adlarıyla ilgili Efsaneler	50
Olağanüstü Varlıklarla Olaylarla ilgili Efsaneler	20
Şahıslarla ilgili Efsaneler	14
Tarihi Eser ve Mekânlara ait Efsaneler	17
Halkoyunları ve Türkülerle İlgili	6
Diğer Efsaneler	19
En Çok Beğenilen Efsaneler	33
Toplam	**263**

Kaynak: Tanrısever, Pamukçu & Saraç, 2019.

YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı, Kastamonu efsanelerini inanç turizmi kapsamında incelemek, efsaneleri türlerine göre ayırarak dağılış haritası çıkarmak ve bu haritaları coğrafi bakış açısıyla yorumlamaktır. Öncelikle yöredeki halk kültürü ürünlerinden biri olan efsanelerin tespiti, konu ve fonksiyonları bakımından sınıflandırılması, incelenmesi ve motif yapılarının çıkarılmasının yanı sıra var olan durumu nesnel bir biçimde saptamak, araştırma sorularına geçerli ve güvenilir yanıtlar bulmak amacıyla araştırmada "Tarama Modeli" den yararlanılmıştır. Bu araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi, alan araştırması, görüşme tekniği ve top efsanelerin belirlenmesi için anket tekniği kullanılmıştır. Alan araştırması ve doküman analizi sonucunda görüşme soruları oluşturulmuştur. Görüşme tekniğinin olumsuzluklarını ortadan kaldırabilmek amacıyla, sorunun çözümüne yönelik derinlemesine bilgi sahibi olmak adına yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine uygun soru listesi oluşturulmuş ve yapılan görüşmeler görüşme anında kalem-kâğıt ile not edilerek kayıt altına alınmıştır. Nitel araştırmaların güvenirliliğinin sağlanmasında temel ölçütler arasında, araştırmanın kim, kaç kişi ve kaç soru ile ne zaman ve nerede gerçekleştirildiği gelmektedir (Whittemore, Chase & Mandle, 2001). Katılımcıların kendi bulunduğu ortamda gerçekleştirilen veri toplama sürecinde her bir kişi için ortalama görüşme süresi, 15-60 dakika arasında değişmiştir. Görüşmelerde, görüşme yapacak kişi gönüllü olarak görüşmeye katılmıştır. Görüşülen kişilere daha çok konuşma fırsatı verilmesi ve görüşmelerin olduğu gibi kayıt altına alınması ile daha geçerli verinin elde edilmesine zemin hazırlanmıştır. Araştırmanın güvenirliğine bir başka temeli oluşturacak olan veri analizinde izlenen süreç ise şu şekildedir: Görüşme sırasında yazar tarafından elle tutulan kayıtlar, her bir görüşmenin hemen ardından bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Sonrasında bütün kayıt listesi dikkatli bir şekilde okunarak içerik hakkında bilgi sahibi olunmaya çalışılmıştır. İkinci tur okumada, her görüşme için belirli başlıklar altında kodlama yapılmış ve birbirine benzeyen çok sayıdaki bilgi kümesi benzer başlıklar altında toplanmaya çalışılmıştır. Kalan veri kümesi üzerinde üçüncü ve son bir tur okuma daha yapılarak gözden kaçan veri olup olmadığı kontrol edilmiştir. Sürecin son aşamasında yapılan son bir kontrol ile her başlık altındaki metnin birbirleriyle uyumu ya da benzeşimi konusunda emin olmaya çalışılmıştır. Yazım aşamasında ise betimsel veri (textual data) ile yazın arasındaki uyum dikkate alınarak gerekli yorumların yapılmasına özen gösterilmiş, hem dil hem de içerik açısından temsil yeteneği daha yüksek olan metinler, doğrudan alıntı (direct quatation) olarak metin içinde kullanılmıştır. Derlenen efsaneler 10 temel başlıkta toplanmıştır. Bu başlıklar; aşk ve sevgi üzerine efsaneler, delilerle ilgili efsaneler, dini mekân ve olaylarla ilgili efsaneler, varoluş ve taş kesilme ile ilgili efsaneler, ilçe ve ilçelerdeki yer adları ile ilgili efsaneler, olağanüstü varlık veya olaylarla ilgili efsaneler, şahıslarla ilgili efsaneler, tarihi eser ve mekânlarla ilgili efsaneler, halkoyunları ve türkülerle ilgili efsaneler ve diğer efsanelerden oluşmaktadır. Ayrıca anket tekniği kullanılarak en çok beğenilen efsaneler belirlenmiştir.

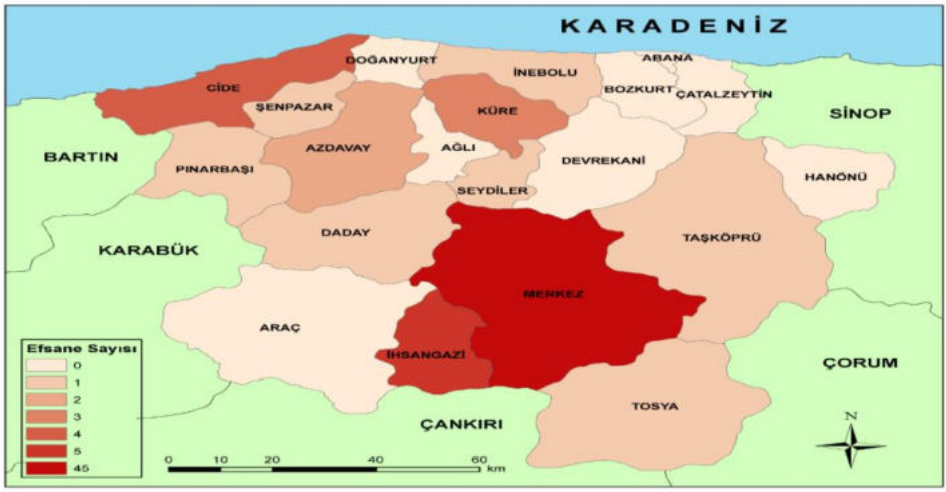
Araştırmada elde edilen veriler, CBS (Coğrafi Bilgi Sistemi) kapsamında ARCGİS 10.5 programı kullanılarak analiz edilmiş ve yoğunluk haritaları çıkarılmıştır. Araştırmada Kastamonu ilinin inanç turizmi kapsamında aktarılabilecek

efsanelerin türlerine göre dağılış haritası çıkarılmış ve ilçelere göre dağılımları gösterilmiştir. Ayrıca toplanan bilgiler bir araya getirilerek coğrafi bakış açısıyla yorumlanmıştır.

BULGULAR

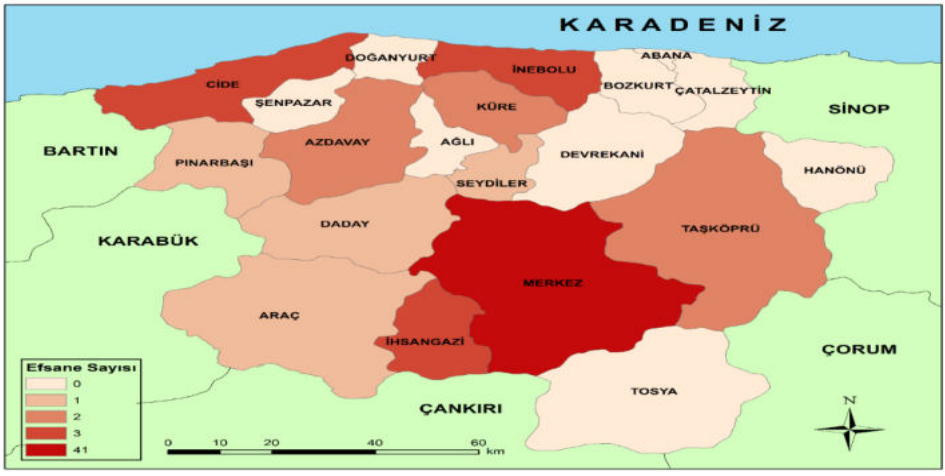
Araştırma verileri ile yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular haritalarla birlikte desteklenerek sunulmuş ve yorumlanmıştır.

Harita 1: Kastamonu İli İnanç Turizmi Kapsamında Anlatılan Efsanelerin Dağılımı



Harita 1'de Kastamonu ili inanç turizmi kapsamında anlatılan efsanelerin ilçelere göre dağılımı gösterilmiştir. Kastamonu inanç turizmi açısından oldukça zengin bir tarihe ve mekânsal özelliklere sahip bir şehirdir. Haritaya göre koyu renkte olan yerler efsane yoğunluğunun fazla olduğunu göstermektedir. Haritadaki açık renkli yerler ise efsane yoğunluğunun azaldığını göstermektedir. Kastamonu merkez ilçesinde 45, İhsangazi ilçesinde 5, Cide ilçesinde 4, Küre ilçesinde 3 ve Azdavay ilçesinde 2 farklı efsane görülmektedir.

Harita 2: Dini Mekân ve Olaylar Kapsamında Anlatılan Efsanelerin Dağılımı



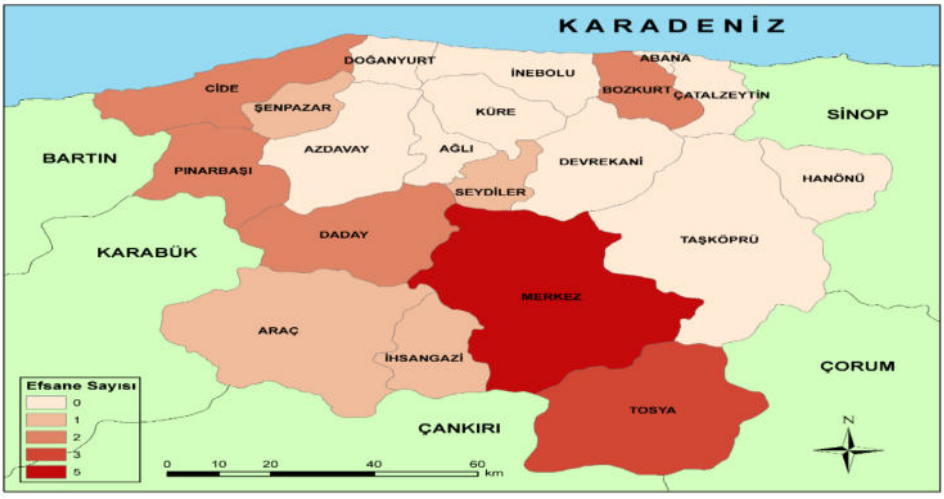
İnanç açısından ülkemizde pek çok efsaneye rastlamak mümkündür. Kastamonu sahip olduğu manevi ve kültürel değerleri sebebiyle pek çok efsaneye sahip bir şehirdir. Bu manevi olaylara ilişkin efsaneler Harita 2'de ilçelere göre dağılımları ile birlikte gösterilmiştir. Haritaya göre Merkez ilçesinde 49; İhsangazi, Cide ve İnebolu ilçelerinde 3, Taşköprü, Küre, Azdavay, ve ilçelerinde 2, Ağlı, Araç, Daday, Seydiler ve Pınarbaşı ilçelerinde de 1'er tane efsane bulunmaktadır.

Harita 3: Aşk ve Sevgi Kapsamında Anlatılan Efsanelerin Dağılımı



İnsanların yaşamış olduğu ilahi aşk ya da bir kişi için yaşanılan aşkların etkileri zaman ilerledikçe olağanüstü bir hal almıştır. İmkansız aşkların gerçekleşmesi, insanların çok acı bir şekilde aşklarına kavuşamayıp hayatlarını inanılması zor bir şekilde kaybetmeleri gibi durumlar yaşanmıştır. Kastamonu ilinde de bu tür efsaneler çok rastlanılmaktadır. Harita 3'te aşk ve sevgi üzerine efsanelerin ilçelere göre dağılımları gösterilmiştir. Haritaya göre Merkez ilçesinde 2 tane; Tosya, Araç, Azdavay, Küre, Şenpazar ve Cide ilçelerinde de 1'er tane aşk ve sevgi üzerine efsaneler yer almaktadır.

Harita 4: Olağanüstü Varlıklar Kapsamında Anlatılan Efsanelerin Dağılımı



Efsaneler her ne kadar kendi özelliğini kaybetmeyen ve anlatıldığı yerin kültürünü ve yaşam biçimini yansıtan hikâyeler olarak kabul edilse de abartma ve varlıklarında yer tutan olağanüstü durumlar ve olaylar göz ardı edilemeyecek boyuttadır. Harita 4'te olağanüstü varlıklar kapsamında anlatılan efsanelerin dağılımını göstermektedir. Haritaya göre merkez ilçesinde 5 farklı olağanüstü efsane görülmektedir. Tosya ilçesinde 3; Daday, Pınarbaşı, Cide ve Bozkurt ilçelerinde 2 tane efsane görülmektedir. Şenpazar, Seydiler, Araç ve İhsangazi ilçelerinde de 1'er tane olağanüstü varlıklar kapsamında efsaneler anlatılmaktadır.

Harita 5: Varoluş ve Taş Kesilme Hakkında Anlatılan Efsanelerin Dağılımı



Efsanelerin ortaya çıkmalarında şüphesiz bir diğer konuda varoluşlardır. Efsaneler; hayvanlar, kahramanlar, bitkiler ya da dünyanın varoluşu ile alakalı olarak birçok kaynaktan yararlanılmıştır. Bu varoluşlar efsanelere konu olmuşlardır. Söz konusu bu efsaneler Kastamonu ilinde de anlatılmaktadır. Harita 5 varoluş ve taş kesilme efsanelerinin dağılımlarını göstermektedir. Buna göre Cide ilçesinde 2 ve Merkez, İhsangazi, İnebolu ve Abana ilçelerinde 1'er tane varoluş ve taş kesilme efsaneleri yer almaktadır.

Harita 6: Deliler Hakkında Anlatılan Efsanelerin Dağılımı



Kastamonu ili Delileri: Hımhım Muhiddin, Mohmoh Hasan, Mohmoh Hüseyin, Ziya, Mini Gıdısı, İsmet, Dedo İsmail, Huriye, Calay, Halime Çavuş, Yoğurtçu Osman Ağa ve Deli(Hacı) Eşref gibi niceleri kendine has özellikleriyle bilinir ve tanınırlar. İsimleri yazılı delilerin bazıları cenazelerde farklı giyim kuşamları ve davranışları ile bilinirler. Cenazelerin en dikkat çekenleri ve deli olarak ün salmış kişileri bu insanlardı. Harita 6 deliler hakkında anlatılan efsanelerin ilçelere göre dağılımlarını göstermektedir. Merkez ilçesinde sadece Deli (Hacı) Eşref ile ilgili anlatılan 20 tane farklı efsane bulunmaktadır. Cide ve İhsangazi İlçelerinde de 1'er tane efsane bulunmaktadır.

Harita 7: Şahıslar Hakkında Anlatılan Efsanelerin Dağılımı



Tarih boyunca şahısların yapmış oldukları büyük fedakârlık ve kahramanlıklar hiç şüphesiz doğa ve olağanüstü motiflerle bezenmekte ve birer efsane haline getirilmektedir. Kastamonu ili de kendi içerisinde bu gibi şahısları barındırmaktadır. Bu şehirde efsaneleşmiş kişilerin ilçelere göre dağılımı Harita

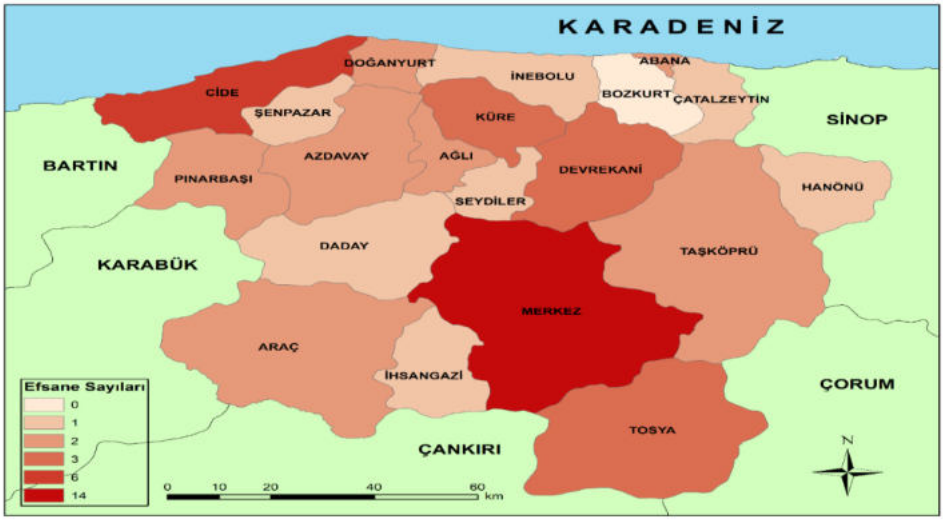
7'degösterilmiştir. Haritaya göre Cide ve İnebolu ilçelerinde 2, Azdavay'da 1 ve Merkez ilçesinde 9 tane efsane bulunmaktadır.

Harita 8: Tarihi Eser ve Mekân Kapsamında Anlatılan Efsanelerin Dağılımı



Tarihi eser ve mekanlar turizm açısından önem arz eden yerlerdir. Bu gibi yerler bir şehrin tanıtılmasında oldukça önemli rol oynamaktadırlar. Turistlere verilecek tarihi bilgilerin yanında eserlerle ilgili anlatılabilecek efsaneler turistlerin bu gibi tarihi yerleri unutmamasını sağlayacaktır. Kastamonu'nun tarihi eser ve mekanları hakkında anlatılan efsanelirin dağılımı Harita 8'de gösterilmiştir. Haritaya göre Merkez ilçesinde 11, Pınarbaşı ve Abana ilçelerinde 2'şer, Tosya ve Cide ilçelerinde 1'er tane efsane bulunmaktadır.

Harita 9: İlçe Adları Hakkında Anlatılan Efsanelerin Dağılımı



İl ve ilçe adlarıyla ilgili efsanelerin dağılımı Harita 9'dada gösterilmiştir. Bu haritaya göre Merkez ilçesinde 14, Cide ilçesinde 6; Tosya, Devrekâni ve Küre'de 3, Araç, Taşköprü, Ağlı, Azdavay, Abana, Doğanyurt ve Pınarbaşı'nda 2; İhsangazi,

Daday, Seydiler, Hanönü, Çatalzeytin, İnebolu, ve Şenpazar ilçelerinde 1'er tane ilçe adlarıyla ilgili efsane anlatılmaktadır.

En çok beğenilen efsanelerin dağılımı harita 10 da gösterilmiştir. Haritaya göre anlatılan bu efsaneler içerisinde en çok beğenilen 27 tane efsane Merkez ilçesinde yer almaktadır. Araç, İhsangazi, Taşköprü, Azdavay, Küre ve İnebolu ilçelerinde de 1'er tane efsane bulunmaktadır.

En çok beğenilen 33 efsaneden 20'si merkez ilçesinde, 2'si Küre ve Taşköprü ilçelerinde olmak üzere toplam 22 tane efsane inanç ile ilgili efsanelerdir. Kastamonu'nun fethi sırasında Yunus Mürebbi isimli kişinin kaleye bayrağı diktikten sonra şehit olması ve UNESCO Geçici Listesi'nde yer alan Kasaba Köyü Mahmut Bey Cami'nin yapımında kullanılan ağaçların kurtlanmaması efsaneleri en beğenilen efsanelerdir. Ayrıca Atabey Gazi Cami'sinde Atabey Gazi tarafından ilk Cuma namazı için hutbe okunurken bir yılanın onu sokmak üzere olduğu ve yılana "taş ol ya mübarek" diyerek onu taşa dönüştürdüğü efsane, İsmail Bey Külliyesi içerisinde yer alan Deve Hanı'nın kervanlarda hayvanlara taşıyabileceklerinden daha fazla yük yükleyenlere hayvan haklarını korumak adına ceza verildiği ile ilgili efsane ve Sırtlı Ali Efendi'nin insanda çürümeyen kemik olarak bilinen ecbu'z-zenb denen kuyruk sokumu kemiğinden bir çocuğun Avusturya kralının çocuğu olduğunu ortaya çıkarma efsanesi inanç turizmi ile ilgili en dikkat çeken efsanelerdendir.

Harita 10: En Çok Beğenilen Efsanelerin Dağılımı



SONUÇ

Kastamonu, sahip olduğu doğası, somut ve somut olmayan kültür varlıkları ile turizme yeni açılmış ilerleyen yıllarda isminden sıklıkla bahsedilecek olan bir kenttir. Turizm ile geç tanışmasının en temel sebebi bölgeye olan ulaşım sorunudur. Ancak bu sorun çözüldüğünden, turizm yatırımları hızlandığından ve şehrin bilinirliği artığından Kastamonu'ya gelen ziyaretçi sayısı, gelen acente ve

tur sayısı her yıl artmaktadır. Bu çalışma Kastamonu Somut Olmayan Kültürel Mirasının Ortaya çıkarılması isimli çalışmanın bir kısmını ele almaktadır. Bu çalışma kapsamında Kastamonu Efsaneleri derlenmiş ve çalışmada inanç turizmine yönelik olarak değerlendirilebilecek efsaneler ilçelere göre haritalandırılmıştır. Ayrıca bu çalışma, elde edilen haritalarla i hangi efsanelerin nerelerde daha çok görüldüğünün tespiti açısından bir kılavuz niteliği taşımaktadır.

Çalışmada elde edilen bulgularda yer alan yoğunluk haritalarına bakıldığında, Kastamonu ili merkez ilçesinde diğer ilçelere nazaran daha fazla bir yoğunluk göze çarpmaktadır. Bu yoğunluğun sebebi burada yer alan cami ve türbelerin sayısının ilçelere göre fazla olmasıdır. Cami ve türbeler hakkında anlatılan efsanelerde bu yoğunlukla paralel olarak artmaktadır. Kastamonu merkez ilçesinde anlatılan efsaneler ile diğer ilçeler karşılaştırıldığında da yine merkez ilçesindeki efsane sayısı farkı oldukça fazladır. Bununla birlikte Kastamonu merkez ilçesine gelen turistler ile birlikte efsanelerin birbirleri ile örtüştüğü ve ziyaretçi sayılarının fazla olduğu da görülmektedir. Aynı zamanda diğer ilçelerde de efsane sayısının azalması ile birlikte ziyaretçi sayılarında da azalış görülmektedir.

Bu çalışma ile birlikte elde edilen sonuçlara göre Kastamonu ilinin inanç turizmi potansiyeli arttırılmalı ve yurtiçi ya da yurtdışından gelecek turistlerin Kastamonu iline seyahatlerini gerçekleştirebilmeleri için ulusal ve uluslararası reklam ve tanıtımlar yapılmalıdır.

Çalışmada efsanelerin inanç turizmi kapsamında coğrafi dağılışı ele alınırken sınırlı bir bölge seçilmiştir. Bu nedenle bu araştırma gelecek çalışmalarda Türkiye'deki tüm turizm kentlerine uygulanabilir.

KAYNAKÇA

Akkuş, Ç. & Akkuş, G. (2019). Kastamonu'nun Önemli İnanç Turizmi Merkezlerinin İç Turizm Pazarındaki Durumu, 2. Uluslararası Helal Turizm Kongresi, 04-06 Nisan, Antalya, Türkiye (Bildiri Kitabı, ss.717-727).

Artun, E. (2004). *Türk Halk Edebiyatına Giriş*. İstanbul: Kitabevi Yayınları.

Avcı, M. & Koç, D.E. (2019). Kastamonu'nun Manevi İklimi içinde *Kastamonu'nun Somut Olmayan Kültürel Mirası I*, İ. Mısırlı (Ed.), Detay Yayıncılık, 3-55, Ankara.

Başarkanoğlu, L. (2010). Nizip Efsaneleri Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türk Dili ve Edebiyatı Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.

Bayat, F. (2007). *Mitolojiye Giriş*. İstanbul: Ötüken Neşriyat.

Behçet, M. (1998). *Kastamonu Eski Eserleri (Kastamonu Asar-ı Kadimesi).* Kastamonu: Kastamonu Valiliği İl Özel İdaresi Yayınları.

Çakmak, T. F. (2014). İnanç Turizminin Turistik Destinasyon Pazarlamasındaki Yeri ve Önemi: Göbeklitepe Örneği, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Çifci, F. (2012). *Kastamonu Camileri-Türbeleri ve Diğer Tarihi Eserleri.* Ankara:Türkiye Diyanet Vakfı Yayın Matbaacılık.

Çokişler, N. (2013). Türk Halk Kültürü Ürünlerinin Turizmde Kullanımı: Doğu Karadeniz Örneği. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İzmir.

Estin & Loparte (2003). *Yunan ve Roma Mitolojisi* (Çeviri: Musa Eran).İstanbul: TUBİTAK.

Günay, Ü. (2003). Türk Halk Dindarlığının Önemli Çekim Merkezleri Olarak Dini Ziyaret Yerleri, *Erciyes Ü niversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (1), 5-36.

İbret, Ü., Aydınözü, D. & Uğurlu, M. (2015). Kastamonu Şehrinde Kültür ve İnanç Turizmi, *Marmara Coğrafya Dergisi*, 32, 239-269.

Kankal, A. (2004). *Türkmen'in Kaidesi Kastamonu.* Ankara: Zafer Matbaası.

Karaman, S. & Usta, K. (2006). İnanç Turizmi Açısından İznik ve Bir Uygulama Çalışması, III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, 20-22 Nisan, Balıkesir, Türkiye (Bildiri Kitabı, ss.473-489).

Karayılan, N. (2005). Nizip'te Folklor, Bitirme Tezi, Gaziantep Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi, Gaziantep.

Kastamonu Valiliği (2019). http://www.kastamonu.gov.tr/inanc-turizmi adresinden 15 Ocak 2020 tarihinde erişilmiştir.

Küçük, M. A. (2013). Din-Turizm İlişkisi Çerçevesinde Yahudilikte, Hıristiyanlıkta ve İslamiyet'te Hac Uygulamasına Genel Bakış. *Dini Araştırmalar Dergisi,* 16(42): 101- 128.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019). https://www.ktb.gov.tr/ adresinden 14 Ocak 2020 tarihinde erişilmiştir.

Ospanaliyeva, B. (2011). Kazakistan'ın Jambıl Bölgesi Efsaneleri (İnceleme-Metinler) Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türk Dünyası Araştırmaları Anabilim Dalı Türk Halk Bilimi Bilim Dalı Doktora Tezi, İzmir.

Ögel, B. (1971). Türk Mitolojisi, (1. Cilt). Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.

Öztaş, K. (2004). İnanç Turizminde Yeni Bir Destinasyon: Hoca Ahmet Yesevi Türbesi ve Türkistan, Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması (17–19 Ekim), Hafta sonu Turizm Konferansı IX, Nisan 2004 Nevşehir.

Sakaoğlu, S. (2009).Efsane Araştırmaları. Kömen Yayınları: Konya.

Sarı, İ. (2019). Mit ve Mitoloji Kavramları. https://www.isa-sari.com/mit-ve-mitoloji-kavramlari-hakkinda-genel-bilgiler/ adresinden 20 Ocak 2020 tarihinde erişilmiştir.

Şaman, E. (2009). Mersin İli İnanç Turizmi Açısından Değerlendirme: Mersin'de İnanç Turizmine Katılanların Profili Üzerine Bir Araştırma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Serçek, S. (2011). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Çerçevesinde Türkiye'de İnanç Turizminin Geliştirilmesi: Mardin Örneği, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Tanrısever, C., Pamukçu, H. & Saraç, Ö. (2019). Kastamonu Efsaneleri içinde *Kastamonu'nun Somut Olmayan Kültürel Mirası I*, İ. Mısırlı (Ed.), Detay Yayıncılık, 13-85, Ankara.

Tapkı, S. & Barkul, Ö. (2019). Kırsal Mekânda İnanç Turizmi Potansiyelini Belirlemek: Yozgat İli Terzili Köyü Örneği, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 65*(12), 481-496.

Taş, İ. (2000). Mit ve Mitik Düşüncenin Yapısı. *Dinî Araştırmalar*, *3*(8), 57-72.

Tozlu, N. (2011). Adıyaman Efsanelerini Tasnif Denemesi ve Bunlar Üzerine Bir Değerlendirme, *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi,* 26, 119-136.

TDK (2019). https://sozluk.gov.tr/ adresinden 15 Ocak 2020 tarihinde erişilmiştir.

Uçkun, S. (2004). İşletme ve İşletme Türleri: Turizm işletmeleri. İstanbul: Değişim Yayınları.

Whittemore, R., Chase, S. K., & Mandle, C. L. (2001). Validity in Qualitative Research. *Qualitative Health Research,* 11(4), 522–537.

Yılar, Ö. (2005). Mit-Efsane ve Eğitim, *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi,* 11, 383-392.

Yılbır, S. (2006). Türk Destanlarında İnanç ve İnanışlar, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.

Yüksel, G. (2011). Kastamonu Efsaneleri, Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yozgat.

ZİYARETÇİLERİN KONAKLAMA İŞLETMELERİNDEN MEMNUNİYETLERİNİN GELECEĞE YÖNELİK DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KONYA ÖRNEĞİ[i]

Ali KURNAZ[*]
Gamze TEMİZEL[**]

Öz

Bu araştırmanın amacı, ziyaretçilerin konaklama işletmelerinden memnuniyetlerinin geleceğe yönelik davranışları (otele ve destinasyona tekrar gelme niyeti, oteli ve destinasyonu tavsiye etme niyeti) üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırma nicel araştırma yöntemlerine dayanmaktadır. Araştırma kapsamında, dört model geliştirilmiş ve daha önceden kullanılan ölçekler kullanılarak anket yöntemiyle veriler elde edilmiştir. Ayrıca amaca yönelik örnekleme metodu kullanılarak Kasım 2018-Ocak 2019 tarihleri arasında, Konya destinasyonunda yer alan 9 konaklama işletmesinde konaklayan 303 yerli ve yabancı ziyaretçi, alan araştırmasına dahil edilmiştir (n:303). Elde edilen veriler, temel belirleyici istatistikler, faktör, korelasyon ve regresyon analizleri ile test edilmiştir. Araştırma sonucunda, ziyaretçilerin konaklama işletmelerinden memnuniyetlerini belirten tüm boyutlar ile geleceğe yönelik tüm davranışları arasında olumlu ve istatistiki olarak anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ancak otel personelinden memnuniyet ile otelde tekrar konaklama niyeti; otelin fiziksel dış özelliklerinden memnuniyet ile oteli tavsiye etme niyeti; otelin yiyecek-içecek hizmetlerinden memnuniyet ile Konya'ya tekrar gelme niyeti ve otelin önbüro hizmetlerinden memnuniyet ile Konya'yı tavsiye etme niyeti arasında daha güçlü ilişki olduğu saptanmıştır. Ayrıca ziyaretçilerin otelde tekrar konaklama, oteli tavsiye etme ve Konya'ya tekrar gelme niyetlerini etkileyen en önemli memnuniyet boyutunun otel personelinden memnuniyet ve Konya'yı tavsiye etme niyetini en önemli etkileyen boyutun ise otelin ön büro hizmetlerinden memnuniyet olduğu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Ziyaretçi Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti, Konaklama İşletmeleri,

THE EFFECT OF VISITORS' SATISFACTION FROM HOTELS ON THEIR FUTURE BEHAVIORS: THE CASE OF KONYA

Abstract

The purpose of this study is to investigate the effects of visitors' satisfaction from hotels on the future behaviors (staying at the hotel again, visiting the same destination again, reconmendation of the otel and destination to others) of them. The research is based on quantitative research methods. Within the scope of the

[i] Bu çalışma Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim dalında 2019 yılında tamamlanan "Ziyaretçilerin Konaklama İşletmelerinden Memnuniyetlerinin Geleceğe Yönelik Davranışları Üzerindeki Etkisi: Konya Örneği" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir

[*] Doktora Öğrencisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ORCID: 0000-0002-0380-2493, ali.kurnaz92@gmail.com

[**] Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, ORCID: 0000-0001-6576-1634

research, four models were developed and the data were obtained by using the previously used scales. In addition, 303 customers who accommodated in the hotels (n=9) in Konya, between November 2018 and January 2019, were included in the field survey. The data obtained were tested with the main determinant statistics, factor, correlation and regression analysis. As a result of the study, it was determined that there was a positive and statistically significant relationship between all dimensions indicating the satisfaction of the visitors from the accommodation establishments and all their behaviors towards the future. However it was found that there were a stronger relationships between satisfaction from the hotel staff and the intention to stay at the hotel again; satisfaction from the physical exterior features of the hotel and the intention to recommend the hotel to others; the satisfaction from the hotel's food and beverage services and the intention to return to destination again, and and the satisfaction from the hotel's front office services and the intention to recommend the destination to others. In addition, it was found that the most important satisfaction dimension most affecting the intention of visitors' staying at the hotel again, recommending the hotel to others and coming back to Konya again was the satisfaction from the hotel staff and the satisfaction most affecting the intention of recommending Konya to others was the satisfaction from the hotel's front office services.

Key Words: Consumer Satisfaction, Consumer Behavior, Hotels

GİRİŞ

Turizm, her geçen gün büyüyerek ilerleyen bir sektör haline gelmektedir. Ekonomik, toplumsal ve kültürel anlamda sağladığı olumlu etkilerinden dolayı gerek ülkeler gerekse de destinasyonlar kaynaklarını en verimli şekilde kullanmayı hedefleyerek, bu sektöre büyük yatırımlar yapmaktadırlar.

Bugün uluslararası turizm hareketleri dikkate alındığında, UNWTO'nun yayınladığı verilere göre 2018 yılında uluslararası alanda turizm hareketlerine katılan kişi sayısı 1.4 milyara ulaşmıştır.2018 yılında ulaşılan bu kişi sayısı öngörülenden iki yıl erken gerçekleşmiştir. Ayrıca 2017'e göre %6 oranında artış göstererek 2010 yılından bu zamana görülen en güçlü artışı işaret etmektedir (UNWTO, 20.04.2019). Diğer yandan Türkiye 2018 yılında 46.1 milyon ziyaretçi ağırlayarak, bir önceki yıla göre gelirini %12.3 oranında arttırarak 29.5 milyar dolar elde etmiştir (yigm.kulturturizm.gov.tr, 20.04.2019).

Turizm sektöründe büyük öneme sahip olan destinasyonlar, turizm hareketliliğinin yoğun bir şekilde yaşandığı noktalardır. Literatüre bakıldığında destinasyon kavramı, "içerisinde ziyaretçi istek ve ihtiyaçlarını karşılayan turistik mal ve hizmetlere sahip coğrafi bölge" şeklinde tanımlanmaktadır (Buhalis 2000: 98) Turistik Destinasyonlar bünyesinde, çekicilikler, organizasyonlar, ulaşılabilirlik, tesisler ve destek hizmetlerini barındırmakta ve ziyaretçilere, birbirleri ile benzer çekicilikleri ve turizm kaynaklarını sunmaktadır (Kozak, 2003: 230). Bugün dünya genelinde çok çeşitli destinasyonlar mevcut olup, aralarındaki rekabet giderek artmaktadır. Dolayısıyla destinasyonlar bu yoğun rekabet ortamında sürdürülebilirliğini sağlamak adına ziyaretçilerin beklentilerini karşılayarak memnuniyetlerini

sağlaması gerekmektedir. Destinasyona gelen ziyaretçilerin tamamının memnun ayrılmalarını sağlamak çok zor olsa da genel anlamda memnuniyeti yakalamak, bu rekabet ortamında büyük avantaj sağlayacaktır. Çünkü bu alanda yapılan çalışmalar dikkate alındığında, ziyaretçiler tatillerini geçirdikleri turistik destinasyondan memnun kalmaları durumunda (tek değişken olmasa da) aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme davranışı sergilediği görülmekte, bu bağlamda ziyaretçilerin sürekliliği sağlanarak sadık ziyaretçiler haline gelebilmektedir. Diğer taraftan yaşadıkları deneyimden memnun kalan ziyaretçiler, destinasyonda yaşadıkları olumlu deneyimi çevrelerine aktarıp ve destinasyonu tavsiye ederek potansiyel yeni ziyaretçileri aynı destinasyona yönelmesini sağlayabilmektedir.

Ziyaretçilerin seyahat ettikleri bir destinasyonda memnuniyetlerini etkileyen; "destinasyona ulaşım, yerel halk ve esnafın davranış ve tutumları, konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinin kalitesi veya fiyatları, eğlence imkânları" gibi birçok unsur yer almaktadır (Kozak, 2003: 230). Destinasyonunun temel bileşenlerinden olan konaklama işletmeleri, ziyaretçilerine asıl işlevi olan konaklama hizmeti vermesinin yanı sıra yeme-içme, eğlence, iş hizmetleri ve diğer ihtiyaçlarını karşıladığı turistik tesisler olup, destinasyonlar için büyük önem arz etmektedir. Tek amacı konaklama hizmeti vermek olmayan bu işletmeler kendilerini, değişen ziyaretçi istek ve beklentilerine cevap vermek adına yenilemektedir. Ziyaretçi beklentilerini üst düzeyde karşılayarak, ziyaretçi memnuniyetini sağlayan konaklama işletmeleri tekrar tercih edilebileceklerdir. Buradan hareketle ziyaretçilerin, konaklama işletimlerinden aldıkları hizmetler sonucunda memnuniyet düzeylerini ve memnuniyetlerini etkileyen faktörleri inceleyerek, ziyaretçilerin geleceğe yönelik davranışlarına etkisinin belirlenmesi hem destinasyonların hem de destinasyonda yer alan işletmelerin sürdürülebilirliği adına önemle üzerine durulması gereken bir konu haline gelmiştir. Buradan hareketle araştırmanın amacı, ziyaretçilerin konaklama işletmelerinden memnuniyetlerinin geleceğe yönelik davranışları (Otele ve destinasyona tekrar gelme niyeti, Oteli ve destinasyonu tavsiye etme niyeti) üzerindeki etkisini incelemektir. Bu bağlamda, Konya destinasyonunda yer alan Konaklama işletmelerinde konaklayan yerli ve yabancı ziyaretçilere anket uygulanmıştır.

LİTERATÜR TARAMASI

Geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları literatürde, tekrar satın alma ve tavsiye etme niyeti olarak ortaya çıkmakta ve tüketicilerin bir markaya veya destinasyona sadakatleri şeklinde ifade edilmektedir (Umur, 2015: 32; Koç, 2017: 41). Ziyaretçilerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri hem akademik camiada hem de turizm endüstrisinde önemli bir araştırma konusu olarak görülmektedir. Ziyaretçilerin tekrar gelme niyeti ve isteği ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerine bağlıdır. Ziyaretçiler memnuniyetleri oluşursa, tekrar ziyaret ve tekrar satın alma yoluna gidileceğine inanılmaktadır. Aynı şekilde, ziyaretçilerin memnuniyetleri yeteri düzeyde oluşmamışsa, alternatifleri ile değiştirme olasılığı daha yüksek olacaktır (Kozak, 2001: 787).

Ziyaretçi memnuniyeti ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi analiz etmek için yapılan birçok çalışmada, bu iki olgu arasında, olumlu bir ilişkinin

varlığının söz konusu olduğu görülmektedir. Ziyaretçilerin yüksek seviyelerde memnuniyetlerinin sağlanmasının, ziyaretçilerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme sayısında etkili olacağı ifade edilmiştir (Güngör, 2010: 38). Rittichainuwat vd. (2002) ziyaretçilerin memnuniyet seviyeleri ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemek için yaptıkları araştırmada ziyaretçilerin memnuniyet seviyelerinin Tayland'ı tekrar ziyaret etme niyetlerini önemli derecede etkilediği tespit edilmiş, ayrıca ziyaretçilerin en çok memnun kaldıkları faktörün "konaklama ve yeme içme" olduğu ve bu faktörün tekrar ziyaret etme niyetini doğrudan etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Diğer yandan Güngör (2010)' ün ziyaretçilerin destinasyondan duydukları memnuniyet ile tekrar ziyaret etme davranışı arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak için yaptığı çalışmada, birçok faktörün ziyaretçilerin memnuniyeti ve gelecekteki davranışı üzerinde etkili olduğunu tespitini sağlamıştır. Ancak ziyaretçilerin destinasyondan duydukları memnuniyeti ile tekrar ziyaret etme niyetlerini etkileyen en önemli faktörlerin, konaklama işletmelerine ait nitelikler olduğu sonucuna ulaşmıştır. Hui vd. (2007), ziyaretçilerin beklenti ve memnuniyetlerinin geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları (Tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti) üzerindeki etkisini incelemek amacıyla Singapur'u ziyaret eden Avrupa, Asya, Okyanusya ve Kuzey Amerika gibi bölümlere ayrılmış gruplar üzerinde bir dizi analiz yapmışlardır. Araştırma bulgularına göre, Kuzey Amerikalıların genel memnuniyeti için "Konaklama ve Yemek" faktörü önemliyken, Avrupalı ve Asyalı ziyaretçiler için "çekicilik", Okyanusyalı ziyaretçiler için ise "kültür"ün önemli olduğuna ve her bir ziyaretçi grubu için genel memnuniyet düzeyini şekillendirmede "fiyat"ın önemsiz olduğunu tespit etmişlerdir. Diğer yandan ziyaretçilerin genel memnuniyetinin destinasyonu tekrar ziyaret etme ve yakın çevrelerine tavsiye etme niyetini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Choo ve Petrick (2014), Agro-turizm faaliyetine katılan ziyaretçilerin, Hizmet sağlayıcılar, yerel halk, seyahate katıldıkları arkadaşları ve diğer ziyaretçilerle olan sosyal etkileşimlerinin memnuniyetlerini ve tekrar ziyaret etme niyetlerini ne boyutta etkiliğini ortaya koymak için yaptıkları araştırmada, sıcakkanlı oluş ve fiyat faktörü ile hizmet sağlayıcıların, bilgi alış verişi ile ise seyahate katıldıkları arkadaşlarının, ziyaretçilerin çiftlikteki memnuniyetlerini ve tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Duman ve Öztürk (2005), ziyaretçilerin destinasyon ölçeğinde "hizmet kalitesi algıları, fiyat algıları, genel tatil memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti" arasındaki ilişkiyi belirlemek için yaptıkları araştırmada Ziyaretçilerin hizmet kalitesi değerlendirmelerini beş boyutta (konaklama yeri ve yiyecek içecek hizmetleri, genel hijyen ve temizlik, aktivite ve hizmetler, ulaşım ve misafirperverlik) incelemişlerdir. Araştırma bulgularına göre, ziyaretçilerin memnuniyet düzeyini büyük ölçüde "konaklama yeri ve yiyecek içecek hizmetleri ve misafirperverliğin" etkilediği ortaya çıkmış ve bunların yanı sıra hizmet kalitesi değişkenlerinden aktivite ve hizmetin de ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği bulgusuna ulaşmışlardır. Guntoro ve Hui (2013), ziyaretçilerin memnuniyet seviyelerinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri, demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiğine ulaşılmış ve

ziyaretçilerin memnuniyet seviyeleri ile tekrar ziyaret etme niyetini arasından olumlu ve anlamlı ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Çatı ve Koçoğlu (2008), ziyaretçi memnuniyeti ile ziyaretçi sadakati arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için yaptıkları araştırmada, hizmetin sunulma hızı, sunulan özel hizmetler, promosyonlar, fiziki unsurlar ve kolaylıklar, personel, müşteri ilişkileri, güvenlik ve ulaşım faktörlerinin ziyaretçi memnuniyetini etkilediğini belirlemişler ve ziyaretçi sadakatinde, belirlenen memnuniyet faktörlerinin etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Choi ve Chu (2001) Memnuniyet ve sadakattin belirlenmesinde konaklama işletmelerini "güvenlik, değer, iş hizmetleri, genel özellikler, oda özellikleri, hizmet kalitesi ve uluslararası doğrudan arama'' şeklinde değerlendirmişlerdir. Araştırma bulgularına göre, konaklama işletmelerinde ziyaretçilerin memnuniyetini ve tekrar ziyaret etme davranışını önemli derecede etkileyen üç faktöre ulaşılmışlardır. Bunlar sırasıyla, "hizmet kalitesi, oda özellikleri ve değer" dir. Yukarıda değinilen araştırma sonuçlarından hareketle bu çalışmada geliştirilen hipotezler şu şekildedir;

Hipotez 1. Ziyaretçilerin konaklama işletmelerinden memnuniyet boyutlarının kalınan otele tekrar gelme niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

Hipotez 2. Ziyaretçilerin konaklama işletmelerinden memnuniyet boyutlarının kalınan oteli tavsiye etme niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

Hipotez 3. Ziyaretçilerin konaklama işletmelerinden memnuniyet boyutlarının Konya'ya tekrar gelme niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

Hipotez 4. Ziyaretçilerin konaklama işletmelerinden memnuniyet boyutlarının Konya'yı tavsiye etme niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

YÖNTEM

Araştırmada, ziyaretçilerin konaklama işletmelerinden memnuniyetleri ve geleceğe yönelik davranışları ile bu iki değişken arasındaki ilişki ölçülmüştür. Araştırmanın bağımsız değişkeni, konaklama işletmelerinden duyulan ziyaretçi memnuniyetidir. Araştırmada konaklama işletmelerindeki ziyaretçi memnuniyetini ölçmek için Güngör (2010)'ün doktora tezinde kullanmış olduğu ölçekten faydalanılmıştır. Ziyaretçi memnuniyeti ölçeği 10 boyutta (otelin fiziksel dış özelliklerinden memnuniyet boyutu, otel odalarından memnuniyet boyutu, otelin önbüro hizmetlerinden memnuniyet boyutu, otel yiyecek/içecek hizmetlerinden memnuniyet boyutu, otel personelinden memnuniyet boyutu, otelin çamaşırhane hizmetlerinden memnuniyet boyutu, otel bakım ve onarım hizmetlerinden memnuniyet boyutu, otelin güvenlik hizmetlerinden memnuniyet boyutu, otelin eğlence ve aktivitelerinden memnuniyet boyutu, oteldeki iş alanlarından ve hizmetlerden memnuniyet boyutu) toplam 72 ifadeden oluşmaktadır. Geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları ölçeği yine Güngör'ün (2010) yazdığı doktora tezinden uyarlanarak ve 4 ifadede (Konaklanan otele ve Konya destinasyonuna tekrar gelme niyeti, Konaklanan oteli ve Konya destinasyonunu tavsiye etme niyeti) ele alınmıştır. Araştırmanın örnekleme yöntemi olarak, tesadüfî olmayan örnekleme yöntemlerinden amaca göre (purposive) örnekleme yöntemi seçilmiştir. Araştırmaya, Konya il merkezinde yer alan 9 konaklama işletmesinde Kasım 2018-Ocak 2019 tarihleri arasında konaklayan (n:303) yerli ve yabancı ziyaretçi, alan araştırmasına dahil

edilmiştir. Anket yoluyla toplanan veriler, bilgisayar ortamında SPSS 21.00 programı ile analiz edilmiştir. Verilerin analizin de yüzde dağılımları, frekans, aritmetik ortalama, standart sapma gibi temel belirleyici istatistikler ile güvenilirlik, geçerlilik, faktör analizi (açıklayıcı), korelâsyon (pearson) ve regresyon (çoklu) gibi istatistiksel analiz yöntemlerinden faydalanılmıştır.

BULGULAR

Katılımcıların Özellikleri

Araştırmaya katılan 303 ziyaretçinin; 95'nin (%31,4) 31-40 yaş arası, 162'sinin (%53,5) kadın, 166'sının (%54,8) evli, 134'ünün (%44,2) üniversite mezunu, aylık kişisel gelir seviyesine Türk Lirası açısından bakıldığında; 55'inin (%18,2) 3001-4000TL arası, Aylık kişisel gelir seviyesine Dolar açısından bakıldığında; 53'ünün %17,5'i $2001-$3000 arası, olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Ziyaretçilerin tatil sürelerine ilişkin bulgular incelendiğinde; 244'ünün (%80,5) 1 haftadan az, Seyahate katılım gruplarına bakıldığında, 111'inin (%36,6) yalnız, Konya'yı daha önceki ziyaret sayısı 184'ünün (%60,7) hiç ziyaret etmedikleri, Rezervasyon oluşturma şekline bakıldığında; 158'inin (%52,1) bireysel (telefon-internet), Ziyaretçilerin konaklama şekline bakıldığında;147'sinin (%47,9) 5 yıldızlı otelde konakladığı, Ziyaret amacına bakıldığında; 118'inin (%38,9) kültürel amaçlarla ziyarete geldiği görülmektedir. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin milliyet dağılımlarına bakıldığında; %53,5'inin T.C. Vatandaşı olduğu belirlenirken, %46,5'inin ise diğer ülkelerin vatandaşı olduğu belirlenmiştir.

Ölçeklerin Güvenirlik ve Geçerlikleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin kabul edilebilmesi için (*Cronbach's Alpha*) en az 0,70 olması gerekmektedir (Hair vd., 1998).

Tablo 1: Araştırmada kullanılan ölçeklerin ve alt ölçeklerin güvenilirlik katsayıları

Ölçekler	Madde Sayısı	Güvenilirlik Katsayısı (α)*
Otelin Fiziksel Dış Özelliklerinden Memnuniyet	8	,917
Otelin Önbüro Hizmetlerinden Memnuniyet	10	,935
Otel Personelinden Memnuniyet	5	,930
Otel Odalarından Memnuniyet	10	,932
Oteldeki İş Alanlarından ve Hizmetlerden Memnuniyet	4	,960
Otelin Yiyecek-İçecek Hizmetlerinden Memnuniyet	7	,949
Otelin Çamaşırhane Hizmetlerinden Memnuniyet	3	,951
Otelin Güvenlik Hizmetlerinden Memnuniyet	5	,953
Otelin Bakım-Onarım Hizmetlerinden Memnuniyet	3	,969
Otelin Aktivitelerinden Memnuniyet	13	,947
Tekrar ziyaret Etme Niyeti	2	0,82
Tavsiye Etme Niyeti	2	0,82

Tablo 1'de görüldüğü üzere araştırmada kullanılan ölçeklerin tamamının güvenilirlik katsayıları yüksek ve tatmin edici olduğu gözlemlenmektedir (α > 0.70).

Konaklama İşletmelerinden Memnuniyet ölçeği, açıklayıcı (açımlayıcı) faktör analizi ile yapı geçerliliği test edilmiştir. Bunun için veri setinin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testleri ile kontrol edilmiştir. Test sonuçlarına göre veri setinin KMO yeterlilik katsayısı 0,92 olarak saptanmış ve bu değer 1.00'a çok yakın olduğu için veri setinin faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir (Hair, vd., 1998). Diğer bir test olan Bartlett küresellik testinin sonucu ise veriler arasında anlamlı korelâsyonun olduğu ($\chi 2$ = 23260,915 p= .000), verilerin normal dağıldığı ve korelasyon matrislerinin birim matris olmadığı bulunmuştur (Özdemir, 2010). Söz konusu ölçek maddeleri Güngör'ün (2010) çalışmasından alınmıştır. Ancak bu çalışmada, temel bileşenler analizi yöntemi ve varimax eksen döndürmesi ile yapılan faktör analizi sonuçlarına göre, Konaklama İşletmelerinden Memnuniyet Ölçeği, özdeğeri 1 ya da 1"in üzerinde olan (Mertler ve Vannatta, 2005) 10 boyut altında toplanmaktadır.

Ölçekler İle İlgili Bulguların Değerlendirilmesi

Tablo 2: Araştırmada kullanılan ölçekler ve tanımlayıcı istatistikler

Ölçekler	Madde Sayısı	Genel ortalama	Standart Sapma
KONAKLAMA İŞLETMELERİNDEN MEMNUNİYET ÖLÇEĞİ *			
Otelin Fiziksel Dış Özelliklerinden Memnuniyet	8	**4,26**	0,71
Otelin Önbüro Hizmetlerinden Memnuniyet	10	**4,35**	0,64
Otel Personelinden Memnuniyet	5	**4,46**	0,74
Otel Odalarından Memnuniyet	10	**4,27**	0,68
Oteldeki İş Alanlarından ve Hizmetlerden Memnuniyet	4	**3,50**	0,78
Otelin Yiyecek-İçecek Hizmetlerinden Memnuniyet	7	**4,26**	0,73
Otelin Çamaşırhane Hizmetlerinden Memnuniyet	3	**3,54**	0,81
Otelin Güvenlik Hizmetlerinden Memnuniyet	5	**4,13**	0,76
Otelin Bakım-Onarım Hizmetlerinden Memnuniyet	3	**3,74**	0,90
Otelin Aktivitelerinden Memnuniyet	13	**3,56**	0,75
ZİYARETÇİLERİN GELECEĞE YÖNELİK DAVRANIŞLARI ÖLÇEKLERİ**			
Tekrar ziyaret Etme Niyeti	2		
Gelecekte bu otelde kalacağım		**3,95**	1,06
Konya'ya tekrar geleceğim		**4,12**	0,90
Tavsiye Etme Niyeti	2		
Kaldığım bu oteli yakınlarıma ve arkadaşlarıma tavsiye edeceğim.		**4,14**	1,05
Konya'yı arkadaşlarıma ve yakınlarıma tavsiye edeceğim		**4,30**	0,87

* 5"li Likert Tipi Ölçekle ölçülmüştür (1= hiç memnun değilim, 2=memnun değilim, 3=ne memnunum, ne memnun değilim, 4= memnunum, 5= çok memnunum)

** 5"li Likert Tipi Ölçekle ölçülmüştür (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum).

Tablo 2'te Konaklama İşletmelerinden Memnuniyet ve Ziyaretçilerin Geleceğe Yönelik Davranışları ölçeklerine ait tanımlayıcı istatistikler verilmiştir. Tablo 4 incelendiğinde, *Otel Personelinden Memnuniyet Boyutunun* ortalamasının diğer boyutlardan daha yüksek olduğu görülmektedir (Ort. = 4,46). Ortalaması en düşük olan boyut ise *Oteldeki İş Alanları ve Hizmetlerinden Memnuniyet Boyutudur (Ort. =3,50).* Dolayısıyla ziyaretçilerin, konaklama işletmelerinin personelinin verdiği hizmetten memnuniyetlerinin diğer hizmetlerden memnuniyetlerine göre daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Söz konusu konaklama işletmeleri, şehir otelleri olmasına rağmen, ziyaretçilerin otellerdeki iş alanları ve hizmetlerinden memnuniyet düzeylerinin yüksek olması beklenirken, bu araştırmada bu memnuniyet düzeyleri en düşük çıkmıştır. Bu sonuç da söz konusu otel işletmelerinin, iş ile ilgili çalışma alanlarının ve hizmetlerinin kalitesinin düşük olduğu söylenebilir. Ziyaretçilerin geleceğe yönelik davranışları incelendiğinde ise konaklanan otele tekrar gelme (Ort.=3,95), destinasyona tekrar ziyaret etme (Ort.=4,12), destinasyonu (Ort.=4,14) ve konaklanan oteli başkasına tavsiye etme (Ort.=4,30) düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Konaklama İşletmelerinden Memnuniyet İle Geleceğe Yönelik Davranışlar Arasındaki İlişki

Ziyaretçilerin konaklama işletmelerinden memnuniyetleri ile gelecekte konaklama yapılan otele/ Konya'ya tekrar gelme niyeti ve konaklama yapılan oteli/ Konya'yı tavsiye etme niyeti arasındaki ilişki incelenmiştir.

Tablo 3: Konaklama işletmelerinden memnuniyet ile geleceğe yönelik davranışlar arasındaki ilişkiyi açıklayan korelâsyon (pearson) analizi sonuçları

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDEN MEMNUNİYET	GELECEĞE YÖNELİK DAVRANIŞLAR			
	Otele Tekrar Gelme Niyeti	**Oteli Tavsiye Etme Niyeti**	**Konya'ya Tekrar Gelme Niyeti**	**Konya'yı Tavsiye Etme Niyeti**
1. Otelin Fiziksel Dış Özelliklerinden Memnuniyet	,604**	**,717****	,428**	,514**
2. Otelin Önbüro Hizmetlerinden Memnuniyet	,611**	,678**	,447**	**,561****
3. Otel Personelinden Memnuniyet	**,637****	,709**	,440**	,512**
4. Otel Odalarından Memnuniyet	,596**	,637**	,379**	,492**
5. Oteldeki İş Alanları ve Hizmetlerinden Memnuniyet	,328**	,208**	,241**	,214**
6. Otelin Yiyecek-İçecek Hizmetlerinden Memnuniyet	,570**	,595**	**,466****	,518**
7. Otelin Güvenlik Hizmetlerinden Memnuniyet	,311**	,262**	,237**	,234**
8. Otelin Güvenlik Hizmetlerinden Memnuniyet	,430**	,463**	,377**	,424**
9. Otelin Aktivitelerinden Memnuniyet	,468**	,458**	,404**	,413**
10. Otelin Bakım-Onarım Hizmetlerinden Memnuniyet	,493**	,458**	,332**	,328**

** Korelasyon p < 0.01 anlamlılık düzeyinde önemlidir (Çift yönlü)

Tablo 3'te Konaklama İşletmelerinden Memnuniyeti ile Ziyaretçilerin Geleceğe Yönelik Davranışları arasındaki ilişki ile ilgili korelâsyon analizi sonuçları verilmiştir. Tablo 3'teki sonuçlara göre, Konaklama İşletmelerinden Memnuniyetin tüm boyutları ile Ziyaretçilerin Geleceğe Yönelik Davranışları arasında *olumlu ve önemli düzeyde* ilişki vardır. Konaklama İşletmelerinden Memnuniyetin her boyutu açısından Ziyaretçilerin Geleceğe Yönelik Davranışları ile ilişki düzeyine bakıldığında; Otelde tekrar konaklama niyeti ile güçlü ilişkisi olan boyutun, *Otel Personelinden Memnuniyet* boyutu (r=,637), Oteli tavsiye etme niyeti ile güçlü ilişkisi olan boyutun, *Otelin Fiziksel Dış Özelliklerinden Memnuniyet* boyutu (r=,717), Konya'ya tekrar gelme niyeti ile güçlü ilişkisi olan boyutun, *Otelin Yiyecek-İçecek Hizmetlerinden Memnuniyet* boyutu (r=,466), Konya'yı tavsiye etme niyeti ile güçlü ilişkisi olan boyutun, *Otelin Önbüro Hizmetlerinden Memnuniyet* boyutu (r=,561) olduğu saptanmıştır.

Konaklama İşletmelerinden Memnuniyetin Ziyaretçilerin Geleceğe Yönelik Davranışları üzerindeki etkisi, çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir. Regresyon analizinden önce bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı (multicollinearity) sorunu olup olmadığı test edilmiştir (Hairvd., 1998). Araştırma modellerindeki bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorununun olup olmadığını test etmek için varyans artış faktörleri (varianceinflationfactor-VFI) ve tolerans değerleri (tolerancevalues) incelenmiştir. Varyans artış faktörlerinin 10,0"dan büyük ve tolerans değerlerinin 0,10"dan küçük olması durumunda, bağımsız değişkenler arasındaki çoklu bağlantı sorunu olduğu anlaşılmaktadır (Hair vd., 1998).

Tablo 4: Konaklama işletmelerinden memnuniyetin otelde tekrar konaklama niyeti üzerindeki etkisini açıklayan çoklu regresyon analizi sonuçları

Çoklu Regrasyon Katsayısı: 0,745[a]
R^2 =0,555
Uyarlanmış R^2 = 0,540
Standard Hata = 0,72563

Varyans Analizi	Serbestlik Derecesi	Kareler Toplamı	Ortalama Kare	F Testi
Regresyon	191,605	10	19,161	36,390
Hata (artık)	153,748	292	0,527	
Toplam	345,353	302		

	B	SE_b	β	t	Sig.
Sabit	-1,876	0,330		-5,687	0,000
1. Otelin Fiziksel Dış Özelliklerinden Memnuniyet	0,175	0,100	0,117	1,747	0,082
2. Otelin Önbüro Hizmetlerinden Memnuniyet	0,132	0,118	0,079	1,127	0,261
3. Otel Personelinden Memnuniyet	**0,456**	**0,094**	**0,318**	**4,843**	**0,000**
4. Otel Odalarından Memnuniyet	0,077	0,106	0,050	0,728	0,467
5. Oteldeki İş Alanları ve Hizmetlerinden Memnuniyet	0,126	0,065	0,092	1,922	0,056
6. Otelin Yiyecek-İçecek Hizmetlerinden Memnuniyet	0,137	0,090	0,093	1,524	0,129
7. Otelin Güvenlik Hizmetlerinden Memnuniyet	-,031	0,063	-,024	-,501	0,616
8. Otelin Güvenlik Hizmetlerinden Memnuniyet	-,040	0,075	-,029	-,532	0,595
9. Otelin Aktivitelerinden Memnuniyet	**0,248**	**0,070**	**0,176**	**3,530**	**0,000**
10. Otelin Bakım-Onarım Hizmetlerinden Memnuniyet	**0,137**	**0,062**	**0,116**	**2,223**	**0,027**

B: Katsayı, SEβ: Standart Hata, β: Standardize Edilmiş Katsayı, t: t değeri, Sig.: anlamlılık düzeyi (P)

Tablo 4'deki sonuçlara göre, Konaklama İşletmelerinden Memnuniyetin Geleceğe Yönelik Davranışlardan olan Otelde Tekrar Konaklama niyetindeki varyansın %55'ini açıklamaktadır (r^2 = 0,55). Standardize edilmiş katsayısı ve anlamlılık düzeyi ise, Otel Personelinden Memnuniyetin (β = 0,31, p = 0,00), Otelin Aktivitelerinden Memnuniyetin (β = 0,17, p = 0,00) ve Otelin Bakım-Onarım Hizmetlerinden Memnuniyetin (β = 0,11, p = 0,02) Otelde Tekrar

Konaklama niyetini olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı etkilediği görülmektedir. Dolayısıyla "*H_1: Ziyaretçilerin konaklama işletmelerinden memnuniyet boyutlarının kalınan otele tekrar gelme niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır*" hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5: Konaklama İşletmelerinden Memnuniyetin Oteli Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisini Açıklayan Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Çoklu Regrasyon Katsayısı: 0,808[a]
R^2 = 0,652
Uyarlanmış R^2 = 0,640
Standard Hata = 0,63085

Varyans Analizi	Serbestlik Derecesi	Kareler Toplamı	Ortalama Kare	F Testi
Regresyon	218,108	10	21,811	54,804
Hata (artık)	116,209	292	0,398	
Toplam	334,317	302		

	B	SE $_b$	β	t	Sig.
Sabit	-1,763	0,287		-6,147	0,000
11. Otelin Fiziksel Dış Özelliklerinden Memnuniyet	**0,400**	**0,087**	**0,272**	**4,606**	**0,000**
12. 2.Otelin Önbüro Hizmetlerinden Memnuniyet	0,147	0,102	0,090	1,439	0,151
13. 3.Otel Personelinden Memnuniyet	**0,509**	**0,082**	**0,361**	**6,217**	**0,000**
14. 4.Otel Odalarından Memnuniyet	0,049	0,092	0,032	0,530	0,597
15. 5.Oteldeki İş Alanları ve Hizmetlerinden Memnuniyet	-,058	0,057	-,043	-1,021	0,308
16. Otelin Yiyecek-İçecek Hizmetlerinden Memnuniyet	0,025	0,078	0,017	0,315	0,753
17. Otelin Güvenlik Hizmetlerinden Memnuniyet	-,058	0,054	-,046	-1,076	0,283
18. Otelin Güvenlik Hizmetlerinden Memnuniyet	0,056	0,066	0,041	0,851	0,395
19. Otelin Aktivitelerinden Memnuniyet	**0,221**	**0,061**	**0,159**	**3,624**	**0,000**
20. Otelin Bakım-Onarım Hizmetlerinden Memnuniyet	0,100	0,054	0,086	1,855	,065

B: Katsayı, SEβ: Standart Hata, β: Standardize Edilmiş Katsayı, t: t değeri, Sig.: anlamlılık düzeyi (P)

Tablo 5'deki sonuçlara göre, Konaklama İşletmelerinden Memnuniyetin Geleceğe Yönelik Davranışlardan olan Oteli Tavsiye Etme niyetindeki varyansın

%65'ini açıklamaktadır (r^2 = 0,65). Standardize edilmiş katsayısı ve anlamlılık düzeyi ise, Otelin Fiziksel Dış Özelliklerinden Memnuniyetin (β = 0,27, p = 0,00), Otel Personelinden Memnuniyetin (β = 0,36, p = 0,00) ve Otelin Aktivitelerinden Memnuniyetin (β = 0,15, p = 0,00) Oteli Tavsiye Etme Niyetini olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı etkilediği görülmektedir. Dolayısıyla "*H_2: Ziyaretçilerin konaklama işletmelerinden memnuniyet boyutlarının kalınan oteli tavsiye etme niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır*" hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6: Konaklama işletmelerinden memnuniyetin Konya'ya tekrar gelme niyeti üzerindeki etkisini açıklayan çoklu regresyon analizi sonuçları

Çoklu Regrasyon Katsayısı: 0,570[a]
R^2 = 0,325
Uyarlanmış R^2 = 0,302
Standard Hata = 0,75467

Varyans Analizi	Serbestlik Derecesi	Kareler Toplamı	Ortalama Kare	F Testi
Regresyon	80,180	10	8,018	14,078
Hata (artık)	166,302	292	,570	
Toplam	246,482	302		

	B	SE_b	β	t	Sig.
Sabit	0,431	0,343		1,256	0,210
1. Otelin Fiziksel Dış Özelliklerinden Memnuniyet	0,020	0,104	0,016	0,195	0,846
2. Otelin Önbüro Hizmetlerinden Memnuniyet	0,115	0,122	0,081	0,938	0,349
3. Otel Personelinden Memnuniyet	**0,294**	**,098**	**0,243**	**3,008**	**0,003**
4. Otel Odalarından Memnuniyet	-,203	0,111	-,155	-1,835	0,068
5. Oteldeki İş Alanları ve Hizmetlerinden Memnuniyet	0,051	0,068	0,044	0,749	0,454
6. Otelin Yiyecek-İçecek Hizmetlerinden Memnuniyet	**0,238**	**0,093**	**0,193**	**2,555**	**0,011**
7. Otelin Güvenlik Hizmetlerinden Memnuniyet	-,030	0,065	-,027	-,462	0,644
8. Otelin Güvenlik Hizmetlerinden Memnuniyet	0,120	0,078	0,102	1,532	0,127
9. Otelin Aktivitelerinden Memnuniyet	**0,265**	**0,073**	**0,222**	**3,627**	**0,000**
10. Otelin Bakım-Onarım Hizmetlerinden Memnuniyet	0,035	0,064	0,035	0,538	0,591

B: Katsayı, SEβ: Standart Hata, β: Standardize Edilmiş Katsayı, t: t değeri, Sig.: anlamlılık düzeyi (P)

Tablo 6'daki sonuçlara göre, Konaklama İşletmelerinden Memnuniyetin Geleceğe Yönelik Davranışlardan olan Konya'ya Tekrar Gelme niyetindeki varyansın %32'sini açıklamaktadır (r^2 = 0,32). Standardize edilmiş katsayısı ve anlamlılık düzeyi ise, Otel Personelinden Memnuniyetin (β = 0,24, p = 0,00), Otelin Yiyecek-İçecek Hizmetlerinden Memnuniyetin (β = 0,19, p = 0,01) ve Otelin Aktivitelerinden Memnuniyetin (β = 0,22, p = 0,00) Konya'ya Tekrar Gelme niyetini olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı etkilediği görülmektedir. Dolayısıyla "*H_3: Ziyaretçilerin konaklama işletmelerinden memnuniyet boyutlarının Konya'ya tekrar gelme niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır*" hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7: Konaklama işletmelerinden memnuniyetin Konya'yı tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisini açıklayan çoklu regresyon analizi sonuçları

Çoklu Regrasyon Katsayısı: 0,636[a]
R^2 = 0,405
Uyarlanmış R^2 = 0,385
Standard Hata = 0,68412

Varyans Analizi	Serbestlik Derecesi	Kareler Toplamı	Ortalama Kare	F Testi
Regresyon	93,010	10	9,301	19,873
Hata (artık)	136,660	292	,468	
Toplam	229,670	302		

	B	SE $_b$	β	t	Sig.
Sabit	0,214	0,311		0,689	0,491
11. Otelin Fiziksel Dış Özelliklerinden Memnuniyet	0,035	0,094	0,028	0,369	0,712
12. Otelin Önbüro Hizmetlerinden Memnuniyet	**0,290**	**0,111**	**0,213**	**2,613**	**0,009**
13. Otel Personelinden Memnuniyet	**0,207**	**0,089**	**0,177**	**2,336**	**0,020**
14. Otel Odalarından Memnuniyet	-,001	0,100	-,001	-,009	0,992
15. Oteldeki İş Alanları ve Hizmetlerinden Memnuniyet	-,011	0,062	-,010	-,174	0,862
16. Otelin Yiyecek-İçecek Hizmetlerinden Memnuniyet	0,157	0,085	0,132	1,859	0,064
17. Otelin Güvenlik Hizmetlerinden Memnuniyet	-,038	0,059	-,035	-,640	0,523
18. Otelin Güvenlik Hizmetlerinden Memnuniyet	0,107	0,071	0,094	1,507	0,133
19. Otelin Aktivitelerinden Memnuniyet	**0,243**	**0,066**	**0,211**	**3,671**	**0,000**
20. Otelin Bakım-Onarım Hizmetlerinden Memnuniyet	-,014	0,058	-,014	-,236	0,813

B: Katsayı, SEβ: Standart Hata, β: Standardize Edilmiş Katsayı, t: t değeri, Sig.: anlamlılık düzeyi (P)

Tablo 7'daki sonuçlara göre, Konaklama İşletmelerinden Memnuniyetin Geleceğe Yönelik Davranışlardan olan Konya'yı Tavsiye Etme Niyetindeki

varyansın %40'ını açıklamaktadır (r^2 = 0,40). Standardize edilmiş katsayısı ve anlamlılık düzeyi ise, Otelin Önbüro Hizmetlerinden Memnuniyetin (β = 0,21, p = 0,00), Otel Personelinden Memnuniyetin (β = 0,17, p = 0,02) ve Otelin Aktivitelerinden Memnuniyetin (β = 0,21, p = 0,00) Konya'yı Tavsiye Etme niyetini olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı etkilediği görülmektedir. Dolayısıyla "*H_4: Ziyaretçilerin konaklama işletmelerinden memnuniyet boyutlarının Konya'yı tavsiye etme niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır*" hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ

Bu çalışmada, öncelikle ziyaretçilerin konaklama işletmelerinden memnuniyet faktörleri ve geleceğe yönelik davranışları (otele ve destinasyona tekrar gelme niyeti, oteli ve destinasyonu tavsiye etme niyeti) düzeyleri tespit edilmiştir. Daha sonra ziyaretçilerin konaklama işletmelerinden memnuniyet faktörlerinin geleceğe yönelik davranışları (otele ve destinasyona tekrar gelme niyeti, oteli ve destinasyonu tavsiye etme niyeti) üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma, konaklama işletmelerinin müşterilerine yönelik gerçekleştirilmiştir.

Araştırma bulgularına göre otel personelinden memnuniyet boyutunun ortalaması diğer boyutlardan daha yüksektir. Ortalaması en düşük olan boyut ise Oteldeki İş Alanları ve Hizmetlerinden Memnuniyet Boyutudur. Dolayısıyla otel işletmelerindeki çalışanların verdikleri hizmetin kalitesinin yüksek olduğu, ziyaretçi memnuniyeti açısından daha baskın olduğu, ancak ziyaretçilerin otellerdeki bireysel iş alanları ve buna bağlı hizmetlerin kalitesinin düşük olduğu söylenebilir. Alan araştırmasına dahil edilen konaklama işletmeleri, şehir otelleri ve özellikle de iş amaçlı seyahat eden tüketicilere hitap eden oteller olmasına rağmen, müşterilerin işletmelerdeki bireysel iş alanları ve buna bağlı hizmetlerden memnun kalmamaları beklenen bir sonuç olmadığı ileri sürülebilir. Ancak ziyaretçilerin, otel işletmelerinin personelinden memnun kalmalarının, insan kaynakları açısından destinasyon imajına ve tercih edilebilirliğe olumlu yansıyacağı düşünülmektedir.

Ziyaretçilerin konaklama işletmelerinden memnuniyet boyutlarının düzeyleri açısından Güngör'ün (2010) çalışmasında, "otel odalarından memnuniyet boyutunun" düzeyinin diğer boyutların düzeyinden daha yüksek olduğu bulunmuştur. Ancak bu çalışmada, düzeyi en yüksek boyutun "otel personelinden memnuniyet" olduğu bulunmuştur. Bu açıdan bu çalışmanın bu sonucunun, Güngör (2010) tarafından yapılan çalışmanın sonucundan farklı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin konaklama işletmelerinden memnuniyetlerinin düzeylerinin coğrafik konuma göre farklılık ortaya koyabileceği söylenebilir.

Diğer bir açıdan, ziyaretçilerin destinasyona tekrar gelme ve destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyetlerinin düzeylerinin, otelde tekrar konaklama ve oteli başkasına tavsiye etme niyetlerinin düzeyinden daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bu sonuçlar ise ilgili alanyazında, Güngör'ün (2010) yaptığı çalışmanın sonuçlarını desteklediği görülmektedir. Dolayısıyla destinasyon memnuniyetinin düzeyinin yüksek olmasının, ülke genelinde destinasyon kalitesinin yüksek olduğu söylenebilir.

Bu çalışmada, ziyaretçilerin konaklama işletmelerinden memnuniyetleri ile geleceğe yönelik davranışları (otele ve destinasyona tekrar gelme niyeti, oteli ve destinasyonu tavsiye etme niyeti) arasında olumlu ve istatistikî olarak anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Ziyaretçilerin konaklama işletmelerinden memnuniyetlerinin tüm boyutları geleceğe yönelik davranışları (Otele ve destinasyona tekrar gelme niyeti, Oteli ve destinasyonu tavsiye etme niyeti) ile pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı korelasyon göstermektedir. Ancak ziyaretçilerin konaklama işletmelerinden memnuniyet boyutlarının bazıları ile geleceğe yönelik davranışları arasında daha güçlü ilişki olduğu saptanmıştır. Bu boyutlar; otel personelinden memnuniyet ile otelde tekrar konaklama niyeti; otelin fiziksel dış özelliklerinden memnuniyet ile oteli tavsiye etme niyeti; otelin yiyecek-içecek hizmetlerinden memnuniyet ile Konya'ya tekrar gelme niyeti ve otelin önbüro hizmetlerinden memnuniyet ile Konya'yı tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkidir. Bu sonuçlar, geleceğe yönelik her davranış ile farklı memnuniyet faktörü arasında güçlü ilişki olduğunu göstermektedir. Bu da konaklama işletmelerinin hizmetlerinin tüketici davranışlarına farklı yansıyabileceğini ortaya koymaktadır. Diğer bir değişle, her hizmetin farklı bir davranış ile daha sıkı ilişkisi olabileceğini sergilemektedir. Dolayısıyla konaklama işletmelerinin hizmetlerinin bir bütün olarak değil, ayrı ayrı çıktılarının olabileceği düşüncesini ortaya koymaktadır. Çalışmanın bu sonuçları ile Güngör'ün (2010) çalışmasının sonuçları arasında farklılık olduğu da görülmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, coğrafik konuma göre ziyaretçilerin otel işletmelerinin farklı hizmetlerinden memnuniyetlerinin, otellere ve destinasyona tekrar gelme ayrıca oteli ve destinasyonu başkasına tavsiye etme davranışlarının arttırdığı ileri sürülebilir. Bu da her destinasyonun veya otel işletmelerinin kendilerine ait özelliklerinden kaynaklanabilir.

Araştırmada, genel olarak ziyaretçilerin konaklama işletmelerinden memnuniyetlerinin geleceğe yönelik davranışlarına (Otele ve destinasyona tekrar gelme niyeti, Oteli ve destinasyonu tavsiye etme niyeti) önemli ölçüde katkı sağladığı saptanmıştır. Bu katkıyı her ne kadar en çok "otel personelinden memnuniyet" sağlasa da, tablo 8'de görüldüğü üzere geleceğe yönelik davranışlara anlamlı katkı sağlayan az sayıda memnuniyet faktörü olduğu görülmektedir.

Tablo 8: Ziyaretçilerin geleceğe yönelik davranışlarını etkileyen memnuniyet faktörleri

Otelde Tekrar Konaklama Niyetini Anlamlı Etkileyen Memnuniyet Faktörleri	**Oteli Başkasına Tavsiye Etme Niyetini Anlamlı Etkileyen Memnuniyet Faktörleri**	**Destinasyona Tekrar Gelme Niyetini Anlamlı Etkileyen Memnuniyet Faktörleri**	**Destinasyonu Başkasına Tavsiye Etme Niyetini Anlamlı Etkileyen Memnuniyet Faktörleri**
Otel Personelinden Memnuniyet	Otel Personelinden Memnuniyet	Otel Personelinden Memnuniyet	Otelin Önbüro Hizmetlerinden Memnuniyet
Otelin Aktivitelerinden Memnuniyet	Otelin Fiziksel Dış Özelliklerinden Memnuniyet	Otelin Aktivitelerinden Memnuniyet	Otelin Aktivitelerinden Memnuniyet
Otelin Bakım-Onarım Hizmetlerinden Memnuniyet	Otelin Aktivitelerinden Memnuniyet	Otelin Yiyecek-İçecek Hizmetlerinden Memnuniyet	Otel Personelinden Memnuniyet

Çalışmanın bu sonuçları ile Güngör'ün (2010) çalışmasının sonuçları arasında farklılık olduğu görülmektedir. Güngör'ün (2010) çalışmasında, otel personelinden memnuniyet ve otel aktivitelerinden memnuniyet, otele tekrar gelme niyetini anlamlı etkilemezken, bu çalışmada anlamlı etkilemiştir. Ayrıca Güngör'ün (2010) çalışmasında, otelin aktivitelerinden memnuniyet oteli tavsiye etmeyi, destinasyona tekrar gelme niyetini anlamlı etkilemezken, bu çalışmada anlamlı etkilemiştir. Ayrıca çalışmalar arasında geleceğe yönelik davranışları anlamlı (ayrıca güçlü) etkileyen faktörler arasında farklılık olduğu görülmektedir.

Araştırma sonuçlarının en önemli faydası; ziyaretçilerin konaklama işletmelerinden memnuniyet faktörlerinin geleceğe yönelik davranışlarına etkisinin saptanması ve farklı bir coğrafik bölgede sonuçlarının ortaya konulmasıdır. Araştırmanın kısıtları; çalışma sadece bir şehirde, sınırlı sayıda otel işletmesine yönelik yapılmasıdır. Gelecekte ise konunun farklı coğrafik bölgelerde, şehir otelleri ve kıyı otelleri arasında incelendiği çalışmalar yapılabilir.

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın hazırlanmasında, çalışmayı okuyup önerilerde bulunarak ve yapılan analizler ile ilgili destek vererek çalışmaya katkı sunan Dr. Öğr. Üyesi Alaattin Başoda'ya teşekkürlerimizi sunuyoruz.

KAYNAKÇA

Buhalis, Dimitrios (2000). "Marketing The Competitive Destination of the Future", Tourism Management, 21/ 1, 97-116

Choi, Tat Y. ve Raymond Chu (2001). Determinants Of Hotel Guests' Satisfaction And Repeat Patronage İn The Hong Kong Hotel İndustry. International Journal Of Hospitality Management, 20: 277 297.

Choo, Hyungsuk ve James F. Petrick (2014). Social İnteractions And İntentions To Revisit For Agritourism Service Encounters. Tourism Management, 40, 372-381

Çati, Kahraman ve Koçoğlu C. Murat (2008). Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındakiİlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal BilimlerDergisi, Sayı: 19, 167-188.

Duman, T., ve Öztürk, A. B. (2005). Yerli turistlerin Mersin Kızkalesi destinasyonu ve tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili algılamaları üzerine bir araştırma. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 16(1), 9-23.

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) "Turizm İstatistikleri 2018" (2019, 12 Şubat) sitesinden alınmıştır. http://www2.unwto.org/press-release/2019-01 21/international-tourist-arrivals-reach-14-billion-two-years-ahead-forecasts

Guntoro, Budi, and Tak-Kee Hui (2013). Travel satisfaction and revisit intention of Chinese visitors: the case of Singapore. In Advances in hospitality and leisure (pp. 29-47). Emerald Group Publishing Limited.

Güngör, E. (2010). Turistik Yörelerden Memnuniyet Ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışları: Antalya Örneği. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetim Ve Pazarlama Bilim Dalı, Doktora Tezi.

Hair, J.F., Anderson, R.E., Tahtam, R.L. & Black, W.C. (1998). Multivariate data analysis (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.

Hui, Tak Kee, David Wan ve Alvin Ho (2007). Tourists' Satisfaction, Recommendation And Revisiting Singapore. Tourism Management, 28(4), 965-975.

Koç, D. E. ve Eren, D. (2017). Destinasyon performansının ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisi: Kapadokya örneği (Master's thesis, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi).

Kozak, Metin (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. Annals of tourism research, 28(3), 784-807.

Kozak, Metin (2003). "Measuring Tourist Satisfaction with Multiple Destination Attributes", Tourism Analysis, 7/3-4, 229-240.

Mertler, C. ve Vannatta, R. (2005). Advanced and multivariate statistical methods (3rd ed.). Glendale, AZ: Pyrczak.

Özdemir, A. (2010). Yönetim biliminde ileri araştırma yöntemleri ve uygulamaları. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Rittichainuwat, Bongkosh Ngamsom, Hailin Qu ve Chollada Mongknonvanit (2002). A study of the impact of travel satisfaction on the likelihood of travelers to revisit Thailand. Journal of Travel & Tourism Marketing, 12(2-3), 19-43.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı "Turizm İstatistikleri 2018" (2019, 5 Nisan) sitesinden alınmıştır.http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-232959/2018-yili-genel-turizm-istatistikleri.html.

Umur, M. (2015). Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliğinin, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, Nevşehir.

NİĞDE YÖRESEL MUTFAĞINA YENİ BİR LEZZET KAZANDIRMA: NİĞDE PATATESİ LOKUMU

Şinasi ÖZMEN[*]
Betül ÇETİN[**]
Mevlüt ÖLMEZ[***]

Öz

Günümüzde alternatif turizm çeşitlerinden biri olan gastronomi turizmi kavramının ortaya çıkmasıyla beraber farklı yörelere ait olan yiyecek ve içeceklerin üretimi ve tüketimine yönelik bir artış olduğu görülmektedir. Bu sebeple, unutulmaya yüz tutmuş yöresel yemeklerin gün yüzüne çıkarılması ya da geliştirilmesi bir bölgenin daha iyi tanınmasında dolayısıyla ekonomisinin de canlanmasında oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Niğde yöresel mutfağı genellikle sebze ve et yemeklerinden oluşmaktadır. Patates de Niğde için çok önemli bir geçim kaynağı ve en çok tüketilen ürünlerden birisi olduğu için daha önce hiç yapılmamış bir lezzet olan patates lokumunun yapılışı ve reçetesi tespit edilmiş olup bu çalışmanın Niğde yöresel mutfağına katkıda bulunması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Niğde, Niğde Mutfağı, Niğde Patatesi Lokumu

GAINING A NEW TASTE TO NIGDE LOCAL CUISINE: NIGDE POTATO DELIGHT

Abstract

With the emergence of the concept of gastronomy tourism, which is one of the alternative tourism types today, there is an increase in the production and consumption of food and beverages belonging to different regions. For this reason, the emergence or development of local meals that have been forgotten plays an important role in better recognition of a region and thus the revival of its economy. The local cuisine of Nigde usually consists of vegetable and meat dishes. As potato is a very important source of livelihood for Nigde and one of the most consumed products, the preparation and recipe of potato delight, which has never been made before, has been determined and this study is intended to contribute to the local cuisine of Nigde.

Keywords: Nigde, Nigde Cuisine, Nigde Potato Delight

GİRİŞ

Turizm sektöründe yeme içme; en az konaklama, ulaşım, çekicilikler ve turistik faaliyetler kadar önemli hale gelmiştir. Bir yöreye ait yiyecek kültürü, o bölgenin iklimi ve doğasıyla şekillenmektedir. Bölgenin iklimi hangi yiyeceklerin yetişeceğini belirlerken yiyeceklerin nasıl korunması gerektiğini de şekillendirmektedir. Dolayısıyla her yörenin kendine özgü lezzetleri ve koruma metodları bulunmaktadır (Hjalager & Corigliano, 2000). Yörenin sahip olduğu

[*] İletişim Kurulacak Yazar: Öğretim Görevlisi, Niğde Ömer Halisdemir Ünivetsitesi, Niğde Sosyal Bilimler Myo, Aşçılık Programı, ORCID numarası: 0000-0003-2561-6939, sinasiozmen@ohu.edu.tr
[**] Dr. Öğretim Üyesi, Niğde Ömer Halisdemir Ünivetsitesi, Niğde Sosyal Bilimler Myo, Aşçılık Programı, ORCID numarası: 0000-0002-0145-1570
[***] Yüksek Lisans Öğrencisi, Nevşehir Hacıbektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, ORCID numarası: 0000-0002-0473-068X

iklim şartları, coğrafi şartlar ve bölgeye has karakteristik özelliklerin yöre halkı tarafından harmanlanması sonucu oluşan bölgeye özgü yemeklerin oluşturduğu bir kavram olan yöresel mutfaklar bölge halkı ve bölgeyi ziyaret eden konuklar için oldukça önemli bir yer tutmaktadır (Şengül & Türkay, 2016). Yöresel yiyecekler, herhangi bir yörede gelenek haline gelmiş, kültüre yerleşmiş ve yerel halk tarafından benimsenmiş yiyecekler olarak da tanımlanmaktadır (Şahin Perçin & Keskin, 2019).

Son dönemlerde turistler sadece karınlarını doyurmak için değil gezip gördükleri yerlere özgü yöresel lezzetleri de tatma eğilimine girmişlerdir (Reynolds, 1994). Ayrıca turistlerin, bölgeyi ziyaret etmelerindeki temel amaç değişmiş ve sadece yöresel yemekleri tatmak için bile farklı bölgeleri ziyaret etmeye başladıkları görülmüştür (Yüncü, 2010). Bir yörenin çekici bir turizm merkezi olmasında tarihi, doğal güzelliklerin yanı sıra kültürel mirası da çok önemlidir (Eren & Eroğlu, 2019). Yöreye ait kültürü ve kimliği diğer yörelerden ayıran faktörlerden birisi de yöre mutfağıdır (Long, 2004). Nerede ise her coğrafi bölge kendine has bir mutfak kültürüne sahip durumdadır (Ballı, 2013). Yöresel ürün ve lezzetler turizm açısından o bölgeyi ön plana çıkarmakta, bölgenin tanıtımına ve ekonomisine katkı sağlamakta ve bölgenin tercih edilmesine neden olmaktadır (Şahin Perçin & Keskin, 2019).

Yöresel mutfak unsurları, geçmişten günümüze kadar değişebileceği gibi, bu unsurlar bölgede yaşayan farklı kültürlerin farklı yorumları ile ortaya çıkan motifler de olabilmektedirler (Şengül & Türkay, 2016). Dolayısıyla bu çalışma, çok zengin bir mutfak kültürüne sahip olan Niğde Mutfağının tanıtım, yatırım eksiklikleri gibi nedenlerle sahip olduğu mutfak kültürünü bir turizm ürünü haline getirememiş olmasından dolayı bölgenin yöresel lezzetlerine dikkat çekmek ve yeni bir ürün olan patates lokumunun tanıtılmasıyla gastronomi turizmine katkıda bulunması amacıyla yapılmıştır.

NİĞDE VE NİĞDE MUTFAĞI

Niğde, ülkemizin İç Anadolu Bölgesinin Güneydoğusunda yer alan, bir tarafı Toros Dağları ile kaplı diğer tarafında ise Konya ve Tuz Gölü bulunan bir şehirdir (Niğde İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, 2019). Bölge, yazları sıcak ve kurak olan karasal iklimin özelliklerini taşımaktadır. Yöre halkının esas geçim kaynağı tarım ve hayvancılıktır (Niğde Valiliği İlimiz Hakkında, 2019). Niğde, köklü tarihsel geçmişi ve tarihten gelen önemli arkeolojik ve sanatsal yapısıyla önemli bir turistik potansiyele sahiptir (Çetin, 2018).

Niğde, 10 bin yıllık bir yerleşim merkezine sahip olan tarihi ipek yolu ve kral yolu üzerinde bulunması sebebiyle de birçok medeniyete ev sahipliği yapan, kendine has, zengin kültürel yiyecek ve içeceklere sahip mutfağı bulunan bir şehirdir (Çetin, 2018). Tarihi anıtları ile UNESCO Dünya Mirası listesine dahil olmaya çalışan Niğde, geçmişten günümüze kadar pek çok sayıda yöresel yemeklere ev sahipliği yapmıştır. Dolayısıyla yörede yapılan yemekler lezzetleriyle her türlü övgüyü hak eden zengin bir mutfağı oluşturmuştur (Baş, 2017). Niğde yöresi yemekleri genellikle et ve sebzeden yapılmaktadır. Niğde'de yufka ekmek, tarhana, aşlık, bulgur, sirke, erişte, tereyağı, pekmez, nişasta, turşu, salça, reçel, peynir, yoğurt, kavurma, pastırma, sucuk, çemen, soslar gibi pek çok ürün yaz ve

kış aylarında hazırlanmaktadır. Niğde mutfağında en çok tercih edilen et yemekleri Niğde Tava, Bossulu ve Bor Söğürmesi'dir. Bor Söğürmesi, Bor Ticaret ve Sanayi Odası'nın başvurusuyla coğrafi işaretli ürün olarak literatürde yer almaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2017). Niğde'de kış mevsiminin uzun olmasından dolayı dinç ve zinde tuttuğu düşünülen ve en çok tercih edilen yöresel yemeklerinden birisi de Arabaşı Çorbasıdır. Bu çorbanın en önemli özelliği av etinden yapılmasıdır. Ancak günümüzde et ve tavukla da yapılmaktadır. Orta Anadolu'nun güney doğusundaki Niğde'de hamur işi ve ekmek kültürü de folklorik açıdan önemli bir yere sahiptir (Üstün & Demirci Güngördü, 2018). Niğde; tarhana çorbası, oğma çorbası, mangır çorbası, ayva boranası, sütlü pancar/ bulgur/ kabak çorbası, mangır çorbası, erişteli mercimek çorbası, yoğurt çorbası, sulu çorba; bazlama, gözleme ve dürümleri; çömlekte dermason fasulye, çömlekte mercimek, orta dolması, etlik, mumbar/ karın dolması, işkembe haşlaması, cilbir, peynir eritmesi, hakırdak, sızgıt, tirit, çemen, erişte pilavı, bulgur pilavı, musakka, yaprak ditmesi, pancar pezziği, kuru erikli pırasa, kapama, kurutulmuş yeşil fasulye, koruklu bamya, eşgili kabak gibi daha pek çok yöresel yemeklere ev sahipliği yapmaktadır (Atlı, 1999; Varol İnsel, 2015). Niğde yöresine ait pek çok sayıda tatlı da bulunmaktadır. Başlıcaları; pirinçli elma/ zerdali dolması, kaygana, halveter, pekmez, köfter, büzeyden, zerde, burma tatlısı, çamardı dondurması, şekerli tahinli, havu, mıhla, kar katması, kuru incir dolması ve kavurması ve pestildir. Yöre halkı eski zamanlardan bu yana reçel, turşu ve hoşafları da çok fazla tüketmektedir. Ayrıca yörenin meşhur içeceği Niğde gazozu da hem yöre halkı hem de farklı yöre ve ülkelerdeki yaşayanların tükettikleri bir içecek haline gelmiştir.

LOKUM

Bir Türk tatlısı olan lokum Osmanlıcada "rahatulhukum" olarak adlandırılmaktadır ve boğaz rahatlatan anlamına gelmektedir. 18. yüzyıldan bu yana ise bir İngiliz gezgin aracılığı ile "Türkish Delight" ismiyle anılmaya başlanmıştır (Doyuran, Gültekin & Güven, 2004). Lokumun 15. yüzyıldan beri Anadolu topraklarında bilindiği ve 17. yüzyıldan sonra da Osmanlı'da yaygın bir şekilde kullanılmaya başlandığı görülmüştür. O tarihten beri Anadolu ve Ortadoğu topraklarında üretimi yapılmakta ve üretimi yapılan yörelere göre de kendine has özelliklere sahip olduğu bilinmektedir. Anadolu'nun rafine şekerle tanışmasıyla beraber 18. yüzyılın ikinci yarısında itibaren diğer tatlı çeşitlerinde olduğu gibi lokumda da rafine şeker kullanılmaya başlanmıştır (Batu, 2006). 1777 yılında Kastamonu'dan İstanbul'un Bahçekapı bölgesine gelerek açtığı ufak bir dükkânda çalışmalarına başlayan ve lokumun ilk üreticilerinden sayılan Hacı Bekir Efendi, lokum, şekerleme vb. gıda maddelerini üretmeye başlamıştır. O dönemlerde lokum üretimini başarılı bir şekilde sürdüren Hacı Bekir Efendi, lokum çeşitlerini arttırarak oldukça lezzetli lokumlar üretmiştir (Özlü, 2011). Bu sayede ismi duyulan Hacı Bekir Efendi, dönemin padişahı II. Mahmud tarafından Nişan-ı Ali Osmanî ile ödüllendirilmiş ve sarayda şekercibaşı olarak hizmet etmiştir (URL-1). 1811 yılında Alman bilgin Kirehhoiff tarafından bulunan nişasta lokum yapımında kullanılan unun yerini almaya başlamış ve uygun şeker ile nişastanın birleşimiyle günümüz lokumunun üretilme şekli başlamıştır. (Batu, 2006).

Günümüzde üretilen sade lokumun üretim aşamaları;

- Hammaddelerin temini (şeker, nişasta, asit ve su),
- Kazanda su ve şekerin karıştırılması,
- Şeker şurubu ile eşzamanlı olarak nişasta sütünün hazırlanması,
- Şeker şurubu ve nişasta sütünün karıştırılması,
- Asit ilavesi ve pişirme (1,5-2,0 saat açık kazan),
- Belirli aralıklarla kazandan örnek alınması,
- Dökme ve kalıplama,
- Soğutma (ortalama 24 saat),
- Elle veya makine ile kesme,
- Sade lokum,
- Paketleme ve
- Depolama şeklinde belirtilmektedir (Batu, 2006).

NİĞDE PATATESİ LOKUMU

Patates ilk kez Amerika kıtasının keşfinden sonra İspanyollar tarafından Avrupa'ya getirilmiştir. Ülkemizde ilk olarak 19. yüzyılın sonlarında Sakarya civarında patates üretimine başlanmıştır. Açlık ve yetersiz beslenme sorunlarının çözümüne katkı sağlayacak bir ürün olarak görülen patatesin bu özelliğine dikkat çekmek isteyen Birleşmiş Milletler Tarım ve Gıda Örgütü (FAO), 2008 yılını "Dünya Patates Yılı" ilan etmiştir. İnsan beslemesinde üretimin kolaylığı ve kullanım alanının genişliği açısından yıl boyunca gereksinim duyulan ürünlerden biri olan patates, içerdiği yüksek orandaki nişasta nedeniyle insan beslenmesinde önemli bir yere sahiptir (Arıoğlu, 1997).

Güney Amerika kökenli bir bitki olan patates, çok geniş bir alana yayılmış olup dünyada en fazla üretimi yapılan bitkiler arasındadır (Onaran, 2014). 2018 yılı TÜİK verilerine göre toplam 4.550.000 ton olan toplam üretimin %16.09'u Niğde ilinde yapılmaktadır (URL-2). Niğde, patates üretimi ve ekim alanı bakımından Türkiye'nin önde gelen illerinden biridir. Niğde'de üretim miktarı bakımından en çok üretilen ürünlerin başında patates ve elma gelmektedir.

Yapılan araştırmalara göre patatesin Dünya'da farklı isimlerde pek çok çeşidi bulunmaktadır (Boydak & Kayantaş, 2017). Türkiye'de ise TC Tarım ve Orman Bakanlığı Patates Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü tarafından Onaran, Fatih, Nahita, Ünlenen, Nam, Çağlı, Leventbey, Muratbey, Niğde Sarısı ve Saruhan olmak üzere toplamda 10 adet yerli patates çeşidi tescillenmiştir (URL-3).

Oldukça zengin bir mutfağa sahip olan Niğde'de patates ile birçok yemek yapılmaktadır. Yaptığımız bu çalışma ile Niğde Mutfağına yeni bir ürün kazandırmayı amaçlamış ve Niğde ili ile özdeşleşmiş olan patatesten lokum elde edilmiştir. Lokumun yapımında Niğde'ye özgü tescilli bir patates olan Niğde Sarısı cinsi kullanılmıştır. İçeriğinde herhangi bir tatlandırıcı, renklendirici ya da koruyucu madde kullanılmamıştır. Patates lokumunun reçetesi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

Tablo 1: Niğde Patatesi Lokumu Reçetesi

Malzemeler		
Miktar	Ölçek	İçindekiler
550	gr.	Patates
600	gr.	Toz şeker
120	gr.	Mısır nişastası
600	ml.	Su
10	gr.	Vanilya
Üzeri için		
Hindistan cevizi tozu, pudra şekeri, susam, fındık vb.		

Yapım aşamaları da aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir.

1. İlk olarak patatesler soyularak küçük parçalar halinde tencereye alınır. Yeterince su ve 100 gr şeker eklenerek patatesler haşlanır. Haşlanan patatesler bir kapta iyice ezilerek pürüzsüz bir yapıya sahip olacak şekilde püresi elde edilir.
2. Bir tencereye 600 ml su, 500 gr şeker konularak elde edilen 500 gr patates püresine vanilya eklenir. Kısık ateşte sürekli karıştırarak kaynamaya bırakılır.

Resim: 1



3. Yaklaşık 1 saat kaynayan ve koyulaşan karışıma soğuk su ile çözündürülen nişasta eklenir. Koyu bir kıvam alana kadar pişirmeye devam edilir. Tencereden alınıp bir tepsiye dökülür ve soğumaya bırakılır. Tepsinin içine streç film serilirse çıkması daha kolay olacaktır.

Resim: 2



Resim: 3



4. Yaklaşık 2 saat soğutulan ve kesilmeye hazır olan lokum, tepsiden tezgâhın üzerine alınarak dilimlenir ve şekil verilir. Kesilen lokum istenilen şekilde hindistan cevizi tozu, pudra şekeri, fındık, susam vb. malzemeler ile kaplanabilir.

Resim: 4



Resim: 5



Resim: 6



Resim: 7



Resim: 8



Resim:9



SONUÇ

Niğde, coğrafi konumundan ötürü tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapmış ve bu medeniyetlerin sahip olduğu mutfak kültürünü günümüzde hala yaşatmaktadır. Dolayısıyla Niğde mutfağı, içerik ve çeşitlilik bakımından oldukça zengin bir potansiyele sahiptir. Ancak bu zengin mutfak kültürü potansiyelini değerlendirememiş ve turistik bir ürün haline getirememiştir. Ayrıca Niğde mutfağı ile ilgili yapılan çalışmaların sayısının oldukça az olduğu gözlenmiştir. Niğde ile özdeşleşen patatesin de daha önce birçok yemek yapımında kullanıldığı; ancak lokum yapımında hiç kullanılmadığı tespit edilmiştir. Yapılan bu çalışmayla, Niğde mutfağı yöresel yemeklerinin bir kısmına değinilmiş ve daha önce hiç yapılmamış olan patates lokumunun standart reçetesi oluşturularak bu yeni lezzetin literatüre ve yöre mutfağına kazandırılması ve tanıtılması amaçlanmıştır.

Bu çalışma sonucunda Niğde Patatesi Lokumu elde edilmiş ve bu lokumun geliştirilmesi ve tanınması için bazı önerilerde bulunulmuştur:

- Bu lokumun laboratuvar ortamında dayanıklılık süresi belirlenerek endüstriyel üretime kazandırılıp tüketime sunulabilir.
- İçerisine farklı ürünler eklenerek ürün çeşitliliği arttırılabilir.
- Ankara ve İstanbul'da düzenlenen Niğde Tanıtım Günleri'nde sergilenerek tanıtımı yapılabilir.
- Bölgenin turistik noktalarında bulunan işletmelerde hediyelik ürün olarak satışı sağlanabilir.
- Bölgede bulunan yiyecek içecek işletme menülerinde bu lokuma yer verilerek bölgeyi ziyaret edenlere ikram edilebilir.
- Türkiye'de düzenlenen çeşitli gastronomi etkinliklerinde tanıtımı yapılarak tüketimi teşvik edilebilir.
- Bu yeni lezzet, ulusal gastronomi turizmi kapsamında yazılan yöresel mutfak kitaplarında yer alarak, Niğde Mutfağına kazandırılabilir.

Bu çalışma kavramsal olarak ele alınarak Niğde ile sınırlandırılmıştır. Bundan sonraki yapılacak olan çalışmalarda Niğde mutfağının daha kapsamlı ele alınarak Niğde yöresel yemeklerinin sunulduğu konaklama işletmeleri de araştırmaya dahil edilebilir.

KAYNAKÇA

Arıoğlu, H. (1997). *Nişasta ve Şeker Bitkileri*. Ziraat Fakültesi Ofset Atölyesi: Adana.

Atlı, H. E. (1999). *Geçmişten Günümüze Bor*. Boyut Yayın Grubu: İstanbul.

Ballı, E (2013). Gastronomi Turizmi ve Adana Mutfak Kültürü, *2. Doğu Akdeniz Sempozyumu*, Adana, 206-218.

Baş, M. (2017). *Medeniyetlerin Burcunda Bir Şehir: Niğde*. Feyza Matbaacılık: Niğde.

Boydak, E. ve Kayantaş, B. (2017). Bazı Patates (Solanum Tuberosum L.) Çeşitlerinin Verim ve Verime Etkili Parametrelerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, Türk Doğa ve Fen Dergisi, 6 (2), 79-82.

Batu, A. (2006). Türk Lokumu Üretim Tekniği ve Kalitesi, Teknolojik Araştırmalar, GTED, 1, 35-46.

Çetin, B. (2018). Niğde İli'nin Dağ Turizmi Açısından Değerlendirilmesi, *2nd International Symposium on Silk Road Academic Studies*, 20-22 Eylül, 500-505.

Doyuran, S. D., Gültekin, M., ve Güven, S. (2004). Geleneksel gıdalardan lokum üretimi ve özellikleri, *Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*, 23-24 Eylül, Van, 334-342.

Eren, D. ve Eroğlu, S. (2019). Niğde İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi, 4. *Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi*, Nevşehir,122-137.

Hjalager, A.M. and Corigliano, M.A. (2000). Food for Tourists Determinants of an Image, International Journal of Tourism Research, 2, 281-293.

Long L. M. (2004). *Culinary Tourism*. The University Press of Kentucky: Lexington.

Niğde Valiliği (2019). İlimiz Hakkında, www.nigde.gov.tr/cografi-yapi, (Erişim tarihi: 29 Ocak 2020).

Onaran, H. (2014). Dünden Bugüne Patates Çalışmaları, Türktob Dergisi 10, 30-35.

Özlü, Z. (2011). Osmanlı Saray Şekerleme ve Şekerlemecileri ile İlgili Notlar, Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi, 58, 171-190.

Reynolds, P. (1994). Culinary Heritage in the Face of Tourism, Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management, 6, 189-194.

Şahin Perçin, N. ve Keskin, S.N. (2019). Tarsus Mutfağına Özgü Bir Lezzet: Cezerye, *4. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi*, Nevşehir, 190-195.

Şengül, S. ve Türkay, O (2016). Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4/Special issue1, 86-99.

T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Niğde İl Tarım ve Orman Müdürlüğü (2019). https://nigde.tarimorman.gov.tr/Menu/10/Nigdeyi-Taniyalim (Erişim tarihi: 20.12.2019).

Türk Patent ve Marka Kurumu (2017). Bor söğürmesi coğrafi işaret tescil belgesi. Https://www.ci.gov.tr/Files/GeographicalSigns/317.pdf, Erişim Tarihi: 04.02.2020.

Üstün, Ç. ve Demirci Güngördü, N. (2018). Folklorik Açıdan Bazı Yörelere Göre Türk Mutfağının Kısa Bir Değerlendirmesi, Researcher: Social Science Studies, 6 (2), 33-41.

Varol İnsel, S. (2015). *Niğde'nin Adet ve Merasimleri*. Karan Ofset Yayıncılık: Niğde.

Yüncü, H.R. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası, 10. Aybastı Kabataş Kurultayı Yayını, Detay Yayıncılık, Ankara, 27-34.

URL-1 https://www.turktoyu.com/lokum-yuzyillardir-agizlari-tatlandiran-turkish-delight(Erişim tarihi: 24.01.2020).

URL-2 http://www.zmo.org.tr/genel/bizden_detay.php?kod=31082&tipi=17&sube=0 (Erişim tarihi: 19.12.2019).

URL-3 https://arastirma.tarimorman.gov.tr/patates/Menu/23/Onemli-Arastirma-Ciktilari (Erişim tarihi:05.01.2020).

MİZAHLA DOĞAN YEREL BİR LEZZET: "GÜRİ AMCANIN YERİ" ÜZERİNE SÖZLÜ TARİH ARAŞTIRMASI

Aziz DEMIRTAŞ*
Vildan Bakır ERTAŞ**
Sedat ÇELİK***

Öz

Birçok yerde geçmişten farklı özellikleri ile lezzetlerini, hizmetlerini, kendilerine has unsurları günümüze taşıyan yerel işletmeler bulunmaktadır. Bu işletmelerden biri de Şırnak ilinin Cizre ilçesinde, 58 yıldır faaliyette olan "Güri Amca'nın Yeri"dir. Bu minvalde araştırmanın amacı; Güri Amca'nın Yeri adlı kebapçının geçmişten bugüne nasıl geldiğini, ortaya çıkışını ve şimdiki durumunu ortaya koyarak kayıt altına almak ve işletmelere önerilerde bulunmaktır. Araştırmada işletmenin geçmişi ve günümüzdeki durumu, nitel araştırma yöntemi olan sözlü tarih araştırması tekniği kullanılarak ortaya konulmuştur. Örnekleme ulaşmak için ise amaçlı örneklem yöntemi kullanılmış, kaynak kişilere ulaşmak için kartopu örnekleme tekniğine başvurulmuştur. Kaynak kişiler olarak iki müşteri ile işletme sahibi ve yöneticisi (Güri'nin oğlu) bir kişi ile görüşülmüştür. Çalışmada ilk olarak işletme sahibi ile görüşme yapılmıştır. Araştırma sonucunda; "Güri Amca'nın Yeri'nin geçmişten günümüze gelmesindeki en önemli unsurlar; Güri'nin mizah ve nüktedanlığı ile insanlarla şakalaşması, yardımseverliği ve kebabın lezzeti şeklinde belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Güri Amca'nın Yeri, Kebapçı, Mizahçı, Şakacı, Lezzet, Cizre/Şırnak.

A LOCAL TASTE BROUGHT WITH HUMOR: ORAL HISTORY RESEARCH ON "GÜRİ AMCA'NIN YERİ"

Abstract

In many places, there are local businesses that carry their flavors, services and unique elements with different features from past to present. One of these businesses is "Güri Amca'nın Yeri", which has been operating in Cizre district of Şırnak province for 58 years. In this regard, the purpose of the research is; It is to record the kebab of "Güri Amca'nın Yeri", from the past to the present by showing how it came out, its present and current status and to make suggestions to the businesses.It is important to reveal the emergence of this business and how it has survived to the present, both to record the past through witnesses and to reveal the points that current businesses should learn from.Therefore, in this

* İletişim Sorumlusu: Yüksek Lisans Öğrencisi, Ekoturizm Rehberliği Anabilim Dalı, Şırnak Üniversitesi/ Şırnak/Türkiye, aziz-2165@hotmail.com, 0000-0003-1298-6965

** Yüksek Lisans Öğrencisi, Ekoturizm Rehberliği Anabilim Dalı, Şırnak, Üniversitesi/ Şırnak/Türkiye, v_bakir88@hotmail.com, 0000-0003-4097-0039

*** Doçent Dr. Öğr. Üyesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Şırnak Üniversitesi/ Şırnak/Türkiye, sedattcelik@gmail.com, 0000-0002-4541-6355

study, the place of Güri Amca'nın Yeri handled by using qualitative research method. In the research, the history of the enterprise and its current situation is revealed by using the oral history research technique. As the source persons, 2 customers and the owner and manager (son of Gürinin) were interviewed. In the study, firstly, an interview was made with the business owner. In order to determine the customers to be interviewed, 2 customers were reached by using the snowball sampling method. As a result of the research; The most important factor in Güri Amca'nın Yeri's coming from past to present is the humor of Güri, joking with people, helpfulness and taste of kebab.

Key Words: Güri Amca'nın Yeri, Shish Kebab Seller, Humorist, Joker, Taste, Cizre/Şırnak

GİRİŞ

Yiyecek-içecek, turizm sektörü için önemli bir unsurdur. Ancak yiyecek-içecek işletmelerinin gelişim sürecine bakıldığında, turizm faaliyetlerinden ziyade, insanın yeme içme ihtiyaçlarının bu işletmelerin sayısını artırdığı görülmektedir. Şehirlere olan göçlerle şehirlerin nüfusunun artması, insanların gelir düzeyinin artması, yaşam şeklinin ve tüketim alışkanlıklarının değişmesi (Ertürk, 2018: 87) gibi birçok unsur, yiyecek-içecek işletmelerinin artmasına sebep olmuştur. Ancak her yiyecek-içecek işletmesinin bu sebeplerle kurulmuş olduğunu söylemek, doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Öyle ki birçok işletme, faaliyet gösterdiği bölgedeki esnafların veya halkın yiyecek-içecek ihtiyacını karşılamak ve kar elde etmek, ya da iş değişikliği yapmak isteyen Güriye Hamid (Hamidin Gürisi) gibi, bir yerel marka olmayı düşünmeden kurulmuştur.

"Güri Amca'nın Yeri", Şırnak'ın Cizre ilçesinde 1961-1963 yılları arasında kebapçı olarak açılmış bir yiyecek-içecek işletmesidir. İşletmenin açıldığı dönemde, insanların dışarıda yemek yeme kültürü oluşmadığından, bu işletme daha çok esnafların öğle yemeği ihtiyacını karşıladıkları yer olarak hizmet vermiştir. Günümüze kadar gelen işletmenin incelenmesi gerektiği düşünülerek, sözlü tarih araştırması yapılmıştır. Bu minvalde araştırmanın amacı; ''Güri Amca'nın Yeri'' adlı kebapçının geçmişten bugüne nasıl geldiğini, ortaya çıkışını ve şimdiki durumunu ortaya koyarak kayıt altına almak ve işletmelere önerilerde bulunmaktır. Verilerin elde edilmesinde nitel araştırma veri toplama yöntemlerinden görüşme yöntemi kullanılmıştır. Bu minvalde "Güri Amca'nın Yeri" adlı işletmenin gelişim süreci, işletme sahibi ve müşterilerle yapılan görüşmeler yolu ile ortaya konulmuştur. Turizm işletmelerine yönelik sözlü tarih araştırmalarının az olması, işletmenin gelişim süreci ve 58 yıllık bir işletme olması bu çalışmanın yapılmasına zemin hazırlamıştır. Araştırma sonuçlarının şimdiki işletmelere fikir vermesi ve yön göstermesi önem arz etmektedir.

ALANYAZIN

Yiyecek içecek işletmelerini, "insanların yeme ve içme ihtiyaçlarını karşılayan, insanların kendilerini önemli hissettiği ve sosyal ilişkilerini geliştirdiği mekânlar" olarak tanımlayabiliriz (Arslan, 2010, Akt. Ertaş, 2013). Günümüzde birçok insan, yaşam tarzına daha çok önem vermeye başlamıştır. Bunda, eğitim, kültür ve refah seviyesinin artmasının önemli bir etkisi olduğu söylenebilir. Ör-

neğin insanların evde yemek hazırlayacak zamanlarının olmaması veya teknolojinin gelişmesiyle boş zamanlarının artması, bireylerin yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet alma isteklerini artırmıştır (Yavuz, 2007: 20). Öte yandan insanların, sosyalleşmesi açısından da yiyecek-içecek işletmeleri önemli mekânlar olarak gösterilebilir. Öyle ki, günümüzde birçok insan, iş hayatının stresinden uzaklaşmak için, sosyal çevresiyle birlikte yiyecek-içecek işletmelerinde zaman geçirebilmektedir. Dolayısıyla yiyecek-içecek işletmeleri birer sosyalleşme aracı olarak, insanların uğrak mekânları haline gelmektedir.

Günümüzde insanların bir arada olduğu birçok yerde, yiyecek-içecek hizmetini veren küçük ya da büyük işletme ya da işletmeler bulunmaktadır. Bu işletmelerin bazıları ise tarihi geçmişi olan ve hızla gelişen, büyüyen, yiyecek-içecek sektöründe ayakta durabilen işletmelerdir. Bu işletmelerin tarihsel geçmişlerinin araştırılması oldukça önemlidir. Nitekim bazı araştırmalarda sözlü tarih yöntemi ile işletmelerin ele alındığını görmek mümkündür. Çalışmanın giriş kısmında belirtildiği gibi bu tür araştırmalar sınırlı sayıdadır.

Kozak (2013) editörlüğünde yürütülmüş olan "Dünden Bugüne Eskişehir'deki 14 İşletmenin Öyküsü" başlıklı kitap, önemli çalışmalardan biridir. Söz konusu kitapta Eskişehir'deki 14 yiyecek-içecek işletmesi ele alınmıştır. Bunlardan biri, Karagöz & Dündar-Akçay (2013) Eskişehir'de 1927 yılından beri faaliyet gösterdiği belirtilen Mazlumlar Muhallebicisi'nin hikâyesini ortaya çıkarmak üzere yapılan araştırmadır.

Yiyecek-içecek işletmelerinin hikayesini konu alan başka çalışmalar da mevcuttur. Örneğin; Unur & Çolak (2016) yerel bir işletme olan ve ilk şubesini 1979 yılında Mersin'de açan "Ciğerci Apo"'nun hikâyesini konu almıştır. Söz konusu çalışmada "etnografik örnek olay" yöntemi kullanılmış ve bu kapsamda görüşme yapılmıştır. Yapılan görüşme, işletmenin sahibi ve yöneticisi olan 1. kuşak temsilciyle yürütülmüştür. Görüşmede, işletmenin Mersin'de açılan ilk ciğercilerden biri olduğu belirtilmiştir. Çalışmada dikkat çeken önemli tespitlerden biri, işletmenin herhangi bir kalite belgesi olmamasına rağmen, müşterilerin söz konusu işletmeyi "kaliteli" olduğu için tercih etmesidir.

Yukarıda özetleri verilen araştırmalar, yerel işletmelerin başarıları hususunda birtakım ipuçları vermektedir. Söz konusu araştırmalarda ele alınan işletmelerin temizliğe, sunuma, müşteri memnuniyetine ve hizmet kalitesine önem verdiği vurgulanmaktadır. Yine işletmelerin geleneksel tattan kopmamaya çalışması, önemli tespitlerdendir. Günümüzdeki yiyecek-içecek işletmelerinin ise her geçen gün yenilik arayışında olduğu dikkati çekmektedir. Buna karşın günümüz tüketicileri, yenilikten ziyade geleneği istemektedir. Öyle ki yukarıda ele alınan işletmelerin başarısı, bu düşünceyi destekler niteliktedir. Ancak bu düşüncenin bilimsel çalışmalarla desteklenmesi, önem arz etmektedir. Bunun için de konuyla ilgili araştırmaların artış göstermesi, turizm literatürü açısından önemli bir ihtiyaçtır.

YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı; ''Güri Amca'nın Yeri'' adlı kebapçının geçmişten bugüne nasıl geldiğini, ortaya çıkışını ve şimdiki durumunu ortaya koyarak kayıt altına almak ve işletmelere önerilerde bulunmaktır. İşletmenin geçmişten günümüze

nasıl bir süreç geçirdiğini anlamak için nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Konu geçmişten günümüze bir işletmeyi ele aldığı için sözlü tarih araştırma yöntemi kullanılmıştır. Verileri elde etmek için görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Görüşme soruları hazırlanırken daha önce özellikle turizm alanında yapılmış olan sözlü tarih araştırmalarını içeren Kozak (2013), Hale Özel (2014), Gedik & Zencir (2016), Bayrakçı (2014), Unur & Çolak (2016) çalışmalarından destek alınmıştır. Bu doğrultuda işletme sahibi ile olan görüşmede 13 soru, müşterilerle olan görüşmeler için 4 soru hazırlanmıştır. Görüşme soruları yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak sorulmuştur. Kaynak kişilerden izin alınarak görüşmeler ses kaydı ile kayıt altına alınmış aynı zamanda da notlar tutulmuştur. Anlaşılmayan ve eksik kalan konular için görüşmecilerle ikinci kez görüşmeler yapılmıştır.

Çalışmada ilk olarak işletme sahibi ile görüşme yapılmış daha sonra görüşme yapılacak müşterilerin tespit edilmesinde kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak, "Güri Amca'nın Yeri" işletmesinin geçmişini bilen iki kişiye ulaşılmıştır. Araştırma süreci devam etmektedir.

Tablo 1: Katılımcı Bilgileri

Kaynak Kişiler	Yakınlığı	Görüşme Yeri	Görüşme Süresi	Eğitim Durumu	Yaşı	Görüşme tarihleri
Abdullah Koyunçu	Oğlu	İşletmede	78 Dakika + 87 Dakika	İlkokul	45	16.12.2019 11.01.2020
Nihat Burşin	Müşteri	İşletmede	27 Dakika	Üniversite	55	16.12.2019
Faruk Cilasun	Müşteri/ Dostu	İşletmede	38 Dakika	Lise	53	28.12.2019

BULGULAR (BULGULAR VE TARTIŞMA da olabilir)

Bu başlık altında araştırma sorularına yönelik verilen cevaplar içerik analizi yapılarak yorumlanmıştır.

İşletmenin geçmişten günümüze tarihsel gelişimi, ortaya çıkışı ve Güriye Hamid'e ilişkin bilgiler

Güri Usta, halk arasında Güriye Hamid (Hamid dedesinin adıdır, anlamı Hamid'in Gürisi'dir) olarak bilinir. Güri'nin oğlu Abdullah Bey ve diğer kaynaklar ile yapılan görüşmeler neticesinde, Amcasının aslında bir kasap olan Güri'ye "kasaplık yavaş yavaş ölüyor, kebapçı işine başla" demesiyle, 1962-1963 yılları arasında bu işe başladığı ve davam ettirdiği ortaya çıkmıştır. Güri'nin kasaplıktan kebapçılığa geçmesinde etki eden diğer faktör ise, kasapta sattığı etin kalan kısmını kebap yapıp satmaya karar vermesidir (günlük kesilen etin saklanması için buzdolabı gibi soğutma teknolojileri olmadığından) (Cilasun, 2019).

> *"Güri yani babam bu işe kasaplıktan başlamıştır. Dedem eskiden tüccarmış, tüccarlıktan sonra kasaplığa başlamış. Dedemin kardeşi babamın amcası Hacı Said babam Hamid'i yanına çağırmış ve "oğlum kasaplık yavaş yavaş ölüyor. Kebapçı işine başla demiş". Babam da "amca ben kebapçı işi bilmem ki demiş". O zamanlar etin değeri yoktu. Etin değeri olmadığı için yarım kilo önüne bırakıyordu. Her gün bir iki şiş yapıyordu*

yanındaki kişiye veriyordu ya da komşusuna veriyordu öyle öyle alıştı babam ve 58 yıldan şimdiye kadar bu işle uğraşıyoruz. Kimse babamı tanımıyordu babam esprili bir insandı zamanla herkes onun esprilerine gelmeye başladı. Haliyle hem esprileri hem de kebabı birbirine kattı ve kendini tanıtmaya başladı…..... Akıl küpüydü babam. Babam okusaydı şimdi profesördü. Babam cem yılmaz kadar espriliydi ve çok hazır cevaptı. Karşısındaki kişinin söylediği her şeye bir cevabı vardı ve akıllıca cevaplar verirdi. Cizre'nin önde gelenleri olsun o zamanın Cizre valisi Kaymakam'ı olsun kim olursa olsun babam olduğu zaman herkes sadece babamı dinlerdi. Babamın olduğu yerde kimse onun haricinde konuşamazdı. Espri yaptığı zaman herkesi güldürürdü kendisi hiç gülmezdi. Bizim dükkânın önünden tanıdık biri geçseydi babam onu boş göndermezdi. Yedirirdi ya da et gönderirdi onunla. Babam yedirmeyi çok severdi. Bazen fırına et gönderirdi gelen müşterilere o etten ikram ederdi. Dükkânın önünden kuzu geçerdi mesela gidip kuzuyu satın alın derdi sonrada kestirtirdi tava yapıp müşterilerine ikram ederdi. Babam kendini seven biriydi. O yüzden çokta üstüne başına çok masraf ederdi. Biz şehir dışına gittiğimizde bizi aradı. Pahalı kumaşlar isterdi bizden Bur da özel terzisi vardı. Ona diktirirdi kendi takım elbiselerini bir seferde 4-5 takım elbise diktirirdi" (Koyuncu, 2019).

"Rahmetlinin güzide yılları bizim çocukluk dönemimizdi. Aynı semtte olduğumuz için daha yakından tanıdığımız bildiğimiz bir insandı. Kasaplıktı asıl mesleği aileden gelen bir meslekti kasaplık mesleği. Kendisi nüktedan bir insandı. Esprili hazır cevap bir insandı. Hiç kimsenin sözünün altında kalmazdı. Yetemediği insanlara da nüktedanlık yaparak darbesini vururdu. Gelen İlçe Emniyet Müdürlerine, Valilere, Kaymakamlara nüktedanlık yapardı" (Burşin, 2019).

"Eskiden böyle etlerin böyle muhafaza etme imkânı falan yoktu. Her gün bir iki koyun keser sattığını satar satamadığını da böyle ucuz bir maliyetle ellerinden çıkarmak zorunda kalıyorlar. İşte bu sorunu telefi edebilme adına Güri amca kebapçı olmaya karar veriyor. Yani ben hayvanı keserim tezgahımda sattığımı satarım satmadığımı da kebap işinde kullanırım. Niyet bu kendisi defalarca sohbetlerde bunu dile getirdi…..... Kebabının da bu kadar rağbet görmesinin nedeni aslında insanlar Güri amcayı dinlemek için Güri amca ile konuşmak için sohbetinde oturmak için kontak kurmak için gelirlerdi. Ama bunun yanında kasap bir ailenin çocuğu olmasından dolayı kendisinin de kasap olmasından dolayı ete de böyle güzel bir lezzet verebilmenin hakkını vermiştir yani ete iyi bir tat kebabına iyi bir tat verebilme yeteneği de sergilemiştir. Yani müessese 1963-1964 yılından sonra kurulmuş 196' te tam faaliyete geçmiş. Yaklaşık 2020 yılında 2020 yılına girmek üzereyiz hemen hemen 60 yıllık bir müessesedir" (Cilasun, 2019).

Geçmişte Cizre'nin yeme-içme kültürü

Geçmişte Cizre'de dışarıda yemek yeme alışkanlığının pek olmadığı daha çok esnaf ve dışarıdan gelenler için kebapçılık yapıldığı anlaşılmıştır.

"O zaman Cizre küçük bir yerdi teknoloji gelişmemiş şehirleşme yok insanların sosyo-ekonomik durumu zayıf. İnsanlar fakir. İnsanlar çiftçilik ve hayvancılık yapıyorlar. Eski çarşıda özellikle sabahları erken geldikleri için öğlene kadar mecbur gidecek onun için sabah namazında burada idiler onlar alışveriş için gelenler kebap için dükkâna geliyordu. Az bir kısım esnaf sabahları kebap yerdi. Bunun için sabahları erkenden hazırlık yapılıyordu. Babam bütün etleri makineye atmıyordu zırhla yapıyordu. Esnaf genelde az geliyordu daha çok gelenler Koçerlerdi. Köylerden alış veriş için gelen insanlar daha çok Koçerlerdi. Cizre halkından çok az belki de gelip kebap yiyen yoktu bile çünkü insanların ekonomik durumu iyi değildi ve Cizre nüfusu zaten çok fazla değildi. Cizre halkı evde yemek yerdi dışarda yemek yeme kültürü yoktu" (Koyuncu, 2019).

Geçmişten günümüze Güri Amca'nın Yeri'ndeki değişimler

İşletmenin kuruluş aşamasından bu yana bazı küçük değişikliklerin olduğu ama temel bazı prensiplerin hala devam ettirildiği görülmektedir. Güri zamanında kebapçının şu anki yerinden küçük olduğu ve kebap için lazım olan hayvanların Güri tarafından beslendiği Abdullah tarafından ifade edilmiştir. Güri'den sonra ise kebapçı dükkanının büyütüldüğünü ve belli bir zamandan sonra hayvan beslemek yerine bu işi yapan güvendikleri kişilerden aldıklarını söylemektedir Abdullah. Ayrıca işletmenin eskiden daha nostaljik olduğu eve kebap sipariş vermek isteyenlerin kendilerinin tepsi ile gelip kebaplarını alması söz konusu iken bu durumun artık olmadığı anlaşılmıştır. Abdullah'ın dükkânı büyüttüğü ve babasının bıraktığı isme değer kattığını ifade etmektedirler.

"Babam sağken kebapçımız küçüktü. Eskiden babam zamanında hayvanları biz kendimiz evde besliyorduk babam sağ olasıya kadarda evde beslemeye devam ettik. Babam vefat ettikten sonra bende evde hayvan besleme işini yavaş yavaş kapattım". İlk baştan beri kebap halada kebap olarak devam ediyoruz. Biz lokantacı değiliz. Lokantacı sulu yemek yapanlara denir. Biz kebapçıyız. Bir hayvan 16 kısımdan oluşur. Bizim kebaplarımızda 16 kısmın etinden alınıp yapılır diyelim hayvandan pirzolalık et çıkardım ne olacak kebaplarımızdaki o tat gidecek. Ne olacak sonra eski tadı tutturamayacağız……. Değişmeyen şey dürüstlük ahlak. Ahlakın iyi değilse eğer sen nefsine hâkim değilsen esnaflık yapamazsın. Biz babamızdan böyle gördük ve böylede devam ettiriyoruz. Biz insanlar işletmeden memnun kalsın teşekkür etsin başka bir şey istemiyoruz. Bize gelen müşterilere yardımcı oluyoruz. Yaşlı olsun bayan olsun. Personelimde bende. Müşteri gittikten sonra bana beddua etmesin. Babam 6/2008 yılında vefat etti o zaman gelen müşteriler Fatihalarını okuyup çıkıyorlardı. Bu bize yeter ne mutlu bize. Babam dürüst insana bir şey olmaz diyordu" (Koyuncu, 2019).

"İşletmede şöyle bir değişiklik var. Nostaljisi gitti yani artık bir yayık ayranı yok mesela yanında çalışmış oldukları bir sürü çırak zırh çekenler eti kıyma haline döndürenler işte yelleme çırakları bunlar hep geride

kaldı bu değişikliler dışında çağın şartlarına ayak uydurmak zorunda mesela evlere servis bile yapılıyordu bir zamanlar. Ben hatırlıyorum evlere servisi iş yerinde çalışan işçiler değil, mesela Faruk'un canı kebap yemek isterse tepsisini alır evden herkes gibi sıraya girer tepsisini doldurur sumağını işte soğanını eğer varsa biber domates közler tepsiye bırakır parasını öder çeker gider (Cilasun, 2019).

"İşletmede babamın döneminde bir tane dolap vardı şimdi teknolojiden yararlanıyoruz. Makinelerden yararlanıyoruz. Babam zırhla yapıyordu kıymasını elektrik yoktu. Etleri elleri ile kıymaya çeviriyordu insan gücü vardı. Biz şimdi teknolojiden makinalardan faydalanıyoruz elektrik var (Koyuncu, 2019).

İşletmenin kuruluş aşamasından bu yana iflas veya buna benzer zorlu bir süreç geçirmediği söylenebilir.

"Allaha şükür Sokağa çıkma dönemi haricinde Allaha şükür kapatma durumu olmadı. Zor durumumuz tabii ki oldu fakat iflas durumuna hiç gelmedik. Bir ne kadar kazanıyorsak o kadar yiyoruz. Biz eski düzen çalışıyoruz. Kredi kartı kullanmıyoruz. Babamız zamanında da yoktu şimdide yok. Gelen müşteriler kredi kartı diyorlar bende yok diyorum. Ama müşteriyi geri çevirmiyorum ne zaman çekersen o zaman getirirsin diyorum" (Koyuncu, 2019).

İşletmenin müşteri ilişkileri ve müşteri profili

''Güri Amca'nın Yeri'' ilk zamanlarda Cizre ve çevresinden gelenlerin yeriyken daha sonra dışarıdan gelenlerin de uğrak yeri haline gelmiştir.

"Babamın dönemimde yabancı kesim gelmiyordu. Babamın zamanında Silopi, Şırnak ve Cizre'nin insanları geliyordu. Ama yabancı dışarıdan gelenler bizi bilmiyordu. Özellikle devlet kurumundan çalışan dışarıdan gelen kişiler bize çok geliyorlar. Babamın sadık müşterileri vardır. Onlar hala gelmeye devam ediyorlar. Dışarıdaki sadık müşterilerimizin tanıdıkları Cizre'ye geldiğinde onlara Güri'nin yerine gittin mi diye soruyorlar eğer gitmedik diyorlarsa müşterilerimiz siz Cizre'ye gitmemişsiniz diyorlar. Çoğu müşterimiz bize çok sadıktır ve bize çok güvenirler. Bize her şeylerini teslim ederler araba anahtarlarını ev anahtarlarını. Güven bizim için önemlidir. Bana gelen biri derse o benim misafirimdir diye ben ona 2 kat değer veriyorum daha iyi ağırlamaya çalışıyorum. O misafirin yanında gelen kişinin değerini 2 katına çıkarıyorum. Ben bunu yapmazsam haliyle o kişi bir daha gelmez. Eğer böyle yapmazsam gelen kişi bir daha gelmez. Ben böyle yaparak hem o kişiyi hem de misafirini kazanmış oluyorum. Esnaflıkta bunu gerektirir zaten bende bunu yapıyorum. İşletmemde ben buranın sahibi olarak birkaç defa müşterinin masasına giderim bir isteğiniz var mı bir şeye ihtiyacınız var mı diye bu benim âdetimdir. Bazı yerlerde patron kasada oturur. Ben öyle değilim. Biz müşterilerimizi koruruz. Benim mekânımda müşterinin ihtiyacı olacak ona burada bir şey olacak öyle bir şey olamaz bizim işletmemizde biz baba-

mızdan böyle gördük. Ben gelen müşterinin statüsüne bakmam yeri geliyor hâkim savcılar geliyor. Onlar hâkim savcı diye onlara ayrı hizmette bulunmuyorum. Başka İşletmelerde hesap 52 lira ise 60 TL yapıyorlar biz hesap 52 ise 52 olarak alıyoruz hesap 99 TL ise 99 TL alıyoruz 100 TL almayız" (Koyuncu, 2019).

İşletmenin Yönetim Anlayışı

Başka bir şubesi olmayan ''Güri Amca'nın Yeri'' işletmesi bir aile işletmesi olarak yönetilmektedir. Yönetimsel olarak da kurumsal anlamda bir görev dağılımı yoktur.

"*Personelleri ilk işe aldığım da söylediğim müşterinin kalbini kırmayacaksın. Kötü bir şey yapmayacaksın ve hırsızlık yapmayacaksın. Sistemimiz bu şekilde biz müşteri odaklı çalışıyoruz. Görev dağılımı yok. Herkes her işi yapıyor burada. Yabancı yok aramızda. Aile şirketi burası……..Hayır teknoloji kullanmıyoruz. Reklama gerek yok müşterilerimiz reklamımızı yapıyor zaten".*

Yeme Alışkanlıklarındaki Değişimin İşletmedeki Etkisi

''Güri Amaca'nın Yeri'' işletmesi Güri zamanında ikindi namazına kadar açık iken günümüzde akşama kadar (18:00-19:00) açık olduğu ifade edilmiştir. Lezzetine ve esnaflığına güvenen Abdullah Cizre'de aperatif yemekler artsa bile müşteri kaybetmeyeceklerine inandığını ifade etmiştir.

"İnsanların ekonomik durumu iyi olduktan sonra dışarıda yemek yeme kültürü arttı bir de şehirleşme ile birlikte işletmenin ilk yıllarında Cizre köy gibi idi. Millet çoğaldıkça 1991-1993 yılları sonrası köylerin çoğu gelip Cizre'ye yerleştiler. O zamanlar Cizre köy gibiydi. Şimdi ise nüfus arttı haliyle bizim işlerde arttı. Artan nüfus ile bizde kendimizi geliştirdik. Özellikle salata ekledik. Babam zamanında sadece yazın oda bir biber vardı birde domates vardı domates dört e bölünüp verilirdi. Babam sadece soğan verirdi. O zaman bu el yıkama için sıvı sabun falan yoktu eski sabunlar vardı. Şimdi işletmemizde çok modern değil ama o zaman göre ve müşterilerin isteklerine göre değişimler yapıyoruz. İşte dediğim gibi alım gücünün artması ile bizimde müşterilerimiz arttı. 90'lardan önce yaz aylarında günde 10 kebap ancak satıyorduk" (Koyuncu, 2019).

"Cizre'nin yarısı aperatif yemek yapsa bizim müşterimiz bize gelir mutlaka. İnsanların canı aperatif istediğinde zaten gidecekler oraya. Ama bize de gelmeye devam edecekler. Biz babamın zamanında öğle yemeği çıkarırdık sadece ikindi namazından sonra kapatırdık. Fakat şimdi saat 6 da kapatıyoruz. Bazen müşteri olduğu zaman en fazla 7 ye kadar açık kalırız. Babam sağken öğlenleri dehşet kalabalık olurdu. Bir iki saat çok yorulurduk. Şimdi müşteriler 5'e 6'ya kadar açık olduğumuzu bildiği için rahat rahat geliyorlar. Ama babamın zamanında sadece o saat aralığında gelmeleri gerektiği için çok kalabalık oluyordu" (Koyuncu, 2019).

Müşterilerin İşletmeyi Tercih Nedenleri, İşletme ve Kebap ile İlgili Görüşleri

Müşterilerin işletmeyi tercih nedenleri; Güri'nin ismi, ortaya çıkan lezzet ve oğlu Abdullah'ın kaliteli iş yapması olarak görülmektedir. Aynı zamanda bir kültür öğesi olarak değerlendirip gidenlerin olduğu da görülmektedir. Kaynak kişilerin aktarımlarında Güri'nin işinin ehli olduğu, kullanacağı etin, yanında verdiği soğan ve sumak gibi ürünlerin en iyisinden anlayan biri olduğu ifade edilmektedir.

> *"Rahmetlinin isminden ziyade Abdullah'ı tercih ederim. Şu an esnafın çoğu da benim gibi düşünüyor. Abdullah halkın içinde şöyle bir imaj bırakıyor. Kaliteli işinin erbabı işini bilen bir miras yedi böyle bir imaj bırakıyor. Abdullah'ın kebabı babasının kebabından daha iyidir. Yani boynuz kulağı geçmiştir" (Burşin, 2019).*

> *"Günümüzde İstanbul, Ankara, İzmir, Urfa, Antep gibi yerlerde daha yeni yeni tanıştıkları sumakla 1960 1950'lerde Güri amca zaten soğan sumak kebap arasındaki diyaloğu muhteşem bir şekilde kurdurmuştu. Etine hazırlamış olduğu kıymaya asala ekmek kırıntıları karıştırma taraftarı değildi asla en güzel kebap derdi zırhla çekeceksin kuyruk yağını tamam koyacaksın yeteri kadar koyacaksın ne yakacaksın ne çiğ bırakacaksın yanında da sumağını soğanını vereceksin herkes kebap yediğini anlayacak kebabının sırrı malzemesi buydu üç dört tane bölgemizin işte bu Gabar dağındaki köylerden gelen sumaklar vardı o sumağında en iyisini bilirdi soğanı en iyisini bilirdi zaten başka bir yerden et temin etme sorunu yoktu. Hayvan pazarına gider kendi işi olduğu için sülalesinde hayvan ticareti yapmış babası amcası bu işi en iyi bilendi" (Cilasun, 2019).*

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada 58 yıldır kebapçılık yapan Güriye Hamid'in yeri sözlü tarih çalışması ile ele alınmıştır. Çalışmada daha önce kasaplık yapan Güri'nin kebapçı Güri olarak ortaya çıkışı ve günümüze gelişi; hem oğlu hem de işletme sahibi olan Abdullah ve müşterilerle yapılan görüşmelerle ortaya konulmuştur. Verilerle ortaya çıkan sonuç; Güri'nin 1963-1965 yıllarında mizah anlayışından ve yardımsever olmasından dolayı nam saldığıdır. Ayrıca parası olmayana da yemek vermesi ve yoksullara el uzatması da insanlar nezdinde oldukça değer gören bir davranış olmuştur. 1965'lerden sonra kebabın lezzeti de insanları cezbetmiştir. Güri'nin 2008'de vefatından sonra işi Güri ile çalışmış olan Abdullah devam ettirmiştir. Abdullah da babasının yolundan ilerlemiş, küçük olan kebap dükkanını büyütmüş, kalitesinden ve lezzetinden ödün vermemiştir.

Bu sözlü tarih araştırmasında Güri Amca'nın Yeri'nin geçmişten günümüze ele alınmış olması ve bu çalışma vesilesi ile kayıt altına alınmış olması oldukça önemlidir. Ancak diğer önemli husus ise bu çalışmanın günümüz işletmelerine önemli öğütler vermesidir. Nitekim Abdullah ile yapılan görüşmede müşteri anlayışı ele alınması gereken önemli bir konudur. ''Güri Amca'nın Yeri'' müşterilerine değer vermekte ve müşterilerini misafir gibi görmektedir. Ayrıca misafiri sahiplenme düzeyleri de çok yüksektir. Misafirler de bu sıcak ilgiyi hissetmektedirler. Bu durum müşteri bağlılığını ve sadakatini oluşturmuştur. Diğer önemli

nokta dürüstlüğe çok dikkat etmeleridir. Ayrıca geçmişten günümüze dürüstlüklerini kaybetmedikleri yapılan görüşmelerde ortaya çıkmıştır. Ayrıca kebap lezzetinin günümüze kadar aynı şekilde gelmiş olması 58 yıllık ''Güri Amca'nın Yeri'' işletmesini günümüze taşıyan önemli unsurlardan biridir. ''Güri Amca'nın Yeri'' kebapçısının en önemli özelliği ise Güri'nin mizahsen olmasıdır. Bu yönü ile bazı çalışmalarda (Unur & Çolak, 2016; Karagöz & Dündar- Akçay, 2013; Çiçek & Zencir, 2013; Doğantan, Geyik & Emir, 2013; Güldemir & Bayrakçı, 2014) ele alınmış olan işletmelerden farklılık göstermektedir.

Sözlü tarih araştırması olarak "Güri Amca'nın Yeri" isimli işletmenin ilk defa bu çalışmada ele alınması araştırmayı anlamlı kılmaktadır. Bundan sonraki çalışmalarda, yerelde yer alan ve uzun yıllardır hizmet veren işletmelere odaklanılması, sürekli değişen ve büyüyen işletme dünyasında belki de bazı konularda küçük ama anlamlı olmayı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Arslan, Ö. (2010). Yabancı turistlerin yiyecek içecek işletmeleri, personeli ve Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesi: Alanya örneği. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Bayrakcı, S. (2014). Turizmin Alanya'nın Sosyo-Kültürel Gelişimine Etkisi, III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, 04-05 Nisan-Kuşadası, 914-926.

Burşin, N. (2019, Aralık), Sözlü Görüşme, (Röportajı yapan, Aziz Demirtaş).

Caunce, S. (2018), Sözlü Tarih ve Yerel Tarihçi, çev. B. B. Can ve A. Yalçınkaya,

İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınlar

Cilasun, F. (2019, Aralık), Sözlü Görüşme, (Röportajı yapan, Aziz Demirtaş).

Çiçek, D. & Zencir, E. (2013). Tatlıdil Köftecisi. Dünden Bugüne Eskişehir'deki 14 İşletmenin Öyküsü içinde. (Nazmi Kozak Ed.). Eskişehir: Eskişehir Tepebaşı Belediyesi.

Doğantan, E., Geyik, S. & Emir, O. (2013). Pino Hamburger. Kozak. Dünden Bugüne Eskişehir'deki 14 İşletmenin Öyküsü içinde. (Nazmi Kozak Ed.). Eskişehir: Eskişehir Tepebaşı Belediyesi.

Ertaş, Ç. (2013). Mersin Şehir Merkezindeki Lüks Restoranlarda Çalışan Servis Personelinin Sorunlarının Tespiti. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.

Ertürk, M. (2018). Müşterilerin Yiyecek İçecek İşletmeleri Tercihlerinde Etkili Olan Kriterler, Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt.2, Sayı.1, ss. 85-107.

Gedik, K. & Zencir, E. (2016), "İmam Çağdaş" in Marka Değerini Artırma Uygulamalarının Sözlü Tarih Yöntemiyle İncelenmesi, VIII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, 28 Nisan-1 Mayıs, Avanos, Nevşehir, 112-122.

Güldemir, O. & Bayrakçı, S. (2014). Bir Kurum Tarihi Çalışması Örneği Olarak Yasin Sucukları, III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, 04-05 Nisan-Kuşadası, 733-744.

Hale Özel, Ç. (2014). Turizmin Sosyo-Kültürel Boyutta Ortaya Çıkardığı Etkilerin İncelenmesi: Marmaris örneği, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 42, 57-68.

Karagöz, D. & Dündar Akçay, A. (2013). Mazlumlar Muhallebicisi. Dünden Bugüne Eskişehir'deki 14 İşletmenin Öyküsü içinde. (Nazmi Kozak Ed.). Eskişehir: Eskişehir Tepebaşı Belediyesi.

Koyuncu, A. (2019, Aralık, 2020, Ocak), Sözlü Görüşme, (Röportajı yapan, Aziz Demirtaş).

Kozak, N. (2013) (Edit.), Dünden Bugüne Eskişehir'deki 14 İşletmenin Öyküsü, Eskişehir: Eskişehir Tepebaşı Belediyesi.

Thompson, P. (1999), Geçmişin Sesi Sözlü Tarih, çev. Ş. Layıkel, İstanbul: Tarih

Vakfı Yurt Yayınları.

Unur K. & Çolak, G. (2016). Başarılı Bir Girişimcilik Örneği: "Ciğerci Apo". Journal Of Tourism and Gastronomy Studies, 4/Special İssue1 (2016) 43-51.

Yavuz, H. (2007). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Nitelikli İş Gören İstihdamını Etkileyen Faktörler: Sakarya Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.

DEMOGRAFİK FAKTÖRLERİN YEREL HALKIN TURİZM ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: EDİRNE SINIR ÖTESİ ALIŞVERİŞ TURİZMİ ÖRNEĞİ

Güney ÇETİN GÜRKAN[*]
Gülsel ÇİFTCİ[**]
Uğur YESİRLİLİ[***]

Öz

Turizm, içinde bulunduğu her bir paydaşın katkılarıyla anlam kazanabilecek bir sektör konumundadır. Yerel halkın tutumu ve ziyaretçiler hakkındaki bakış açıları turizmin genel gelişimi açısından önemlidir. Ayrıca yerel halkın turizme bakış açısı sürdürülebilirlik olgusu açısından büyük önem arz etmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, Edirne'deki sınır ötesi alışveriş turizminin etkilerine karşı Edirne'de yaşayan yerel halkın sınır ötesi alışveriş turizmine yönelik algısının demografik faktörlere göre değişip değişmediğinin tespit edilmesidir. Özellikle alan yazında yerel halk düzeyinde incelenmemiş olan sınır ötesi alışveriş turizmi kavramı ile ilgili bulguların literatüre özgün katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu araştırmada nicel araştırma yöntem kullanılarak veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Bu kapsamda anket Edirne'de yaşayan yerel halka 1 Ekim- 1 Aralık 2019 tarihleri arasında 744 katılımcıya uygulanmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin analizinde lisanslı SPSS 20 paket programı kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre demografik faktörlere göre yerel halkın alışveriş turizmi etkilerine yönelik algılarında farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yerel Halkın Tutumu, Sınır Ötesi Alışveriş Turizmi, Edirne, Demografik Faktörler.

THE EFFECT OF DEMOGRAPHIC FACTORS ON RESIDENTS' ATTITUDE: THE CASE OF EDIRNE CROSS-BORDER SHOPPING TOURISM

Abstract

Tourism is a sector that can gain with the contributions of each stakeholder. The attitude of the residents' and the perspectives about the visitors are important for the general development of tourism. In addition, the residents' perspective on tourism has a great importance in terms of sustainability. In this context, the purpose of this study is to determine whether the perception of residents' in Edirne towards cross-border shopping tourism against the effects of cross-border shopping tourism in Edirne according to demographic factors. It is thought that the findings related to the concept of cross-border shopping tourism, which have not been examined at the residents' level, will make a spe-

[*] Doç.Dr., Trakya Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü, ORCID: 0000-0002-1964-6966.

[**] İletişim Kurulucak Yazar: Dr. Öğr. Üyesi, Trakya Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü, ORCID: 0000-0001-8382-3309, E-Posta: gulselciftci@trakya.edu.tr

[***] Yüksek Lisans Öğrencisi, Trakya Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü, ORCID: 0000-0001-6938-9622.

cific contribution to the literature. In this research, quantitative research method was used as a method and survey technique was used as a data collection method. In this context, the survey was applied to 744 participants between 1 October and 1 December 2019, to the residents in Edirne. SPSS 20 package program was used in the analysis of the data obtained in the research. According to the results of the research, there is a difference between demographic factors of the residents' attitude towards the effects of shopping tourism.

Key Words: Residents' Attitude, Cross-Border Shopping Tourism, Edirne, Turkey.

GİRİŞ

Edirne konumu ve sahip olduğu kültürel zenginlikleri ile turizm bakımından çok önemli bir şehirdir. İl genelinde Osmanlı ve Türk kültürünü yansıtan 715 adet tarihi eser ve 105 adet SİT alanı mevcuttur (Edirne Valiliği, 2015). Tarihi varlıklar dışında turistik değere sahip olan festivaller de düzenlenmektedir. Hıdrellez ve Kakava Şenlikleri, Bando ve Ciğer Festivali ile dünyada bir ilk olan Klarnet Festivali de her yıl Edirne'de düzenlenen festivaller arasındadır. Önemli bir diğer festival ise, UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Temsili Listesi'nde yer alan Tarihi Kırkpınar Yağlı Güreşleri'dir. Bunların yanı sıra, Mimar Sinan ve Osmanlı mimarisinin en önemli yapıtlarından birisi olan ve UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde bulunan Selimiye Camii çok önemli bir ziyaret noktasıdır (UNESCO Alan Yönetim Ofisi, 2015).

Tüm bu tarihi ve kültürel zenginliklere ek olarak, sahip olduğu beş adet sınır kapısı da bölge ve ülke turizmine çok önemli katkılar sağlamaktadır. Türkiye'nin batı sınır topraklarının önemli bir bölümünü içine alan ilin Bulgaristan'la 88 km'lik ve Yunanistan ile 204 km'lik sınır hattı bulunmaktadır. Kapıkule, İpsala, Pazarkule, Uzunköprü ve Hamzabeyli sınır kapıları olmak üzere Edirne'nin Yunanistan ve Bulgaristan'a açılan toplam beş adet sınır kapısı bulunmaktadır. Kapıkule sınır kapısı, Türkiye'nin en büyük kara ve demiryolu sınır kapısıdır. İpsala Sınır Kapısı, Türkiye'nin Yunanistan'a açılan önemli bir kapısıdır. Pazarkule Sınır Kapısı Türkiye'nin Yunanistan'a açılan ikinci sınır kapısıdır. Pazarkule Sınır Kapısı genellikle günübirlik geçişlerde kullanılan bir kapı olup Edirne kent ekonomisinde önemli bir yere sahiptir. Uzunköprü Sınır Kapısı ise, Yunanistan'a açılan Demiryolu sınır kapısıdır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015).

Edirne'de bulunan sınır kapıları il merkezine, kapıların bulunduğu ilçelere ve dolayısıyla Türkiye'ye çok sayıda günübirlik ziyaretçi ve turist gelmesini sağlamaktadır. 2019 yılı sınır istatistiklerine göre Edirne, Türkiye'de en çok yabancı ziyaretçi gelen üç ilden birisi olmuştur. Birinci sırada 12.500.715 (%34,32) ile Antalya, ikinci sırada 11.342.822 (%31,14) ziyaretçi ile İstanbul ve üçüncü sırada 3.382.159 (%9,28) ziyaretçi ile Edirne yer almaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). Özellikle Yunanistan sınır kapılarına yakın olan bölgelerden çok sayıda günübirlik ziyaretçi alışveriş amacıyla Edirne ve ilçelerine gelmektedir. Yunanistan'da kullanılan ve Avrupa Birliği para birimi olan Euro'nun (€) Türk Lirası'na (TRY) göre daha yüksek bir değere sahip olması (1 €≈7.75 TL) Yunanistan'dan gelenlerin Türkiye'de daha iyi imkânlarla alışveriş yapmasını sağlamaktadır. Benzer nedenlerle Bulgaristan'dan da çok sayıda

ziyaretçi alışveriş amacıyla Edirne'ye gelmektedir. Alışveriş merkezleri, halk pazarları ve yiyecek-içecek işletmeleri özellikle hafta sonları çok sayıda ziyaretçiden yoğun bir ilgi görmektedir. Hiç şüphesiz bu durum yerel halkın da dikkatini çekmekte ve özellikle hafta sonu yaşanan yoğunluk onları da etkilemektedir.

Çalışmada Edirne'de yaşayan yerel halkın sınır ötesi alışveriş turizmine yönelik algısının demografik faktörlere göre değişip değişmediğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Literatürde sınır ötesi alışveriş turizmi ile ilgili sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Di Matteo & Di Matteo (1996) Kanada'nın Amerika'ya sınırı olan yedi bölgesini kapsayan çalışmalarında sınır ötesi alışveriş turizmi ekonomik verilerinin bölgelere göre değişiklik gösterdiğini tespit etmiştir. Timothy (1999) çalışmasında Amerika ve Kanada sınır ötesi alışveriş turizminin olumlu ekonomik ve sosyal etkilerinin olduğunu belirterek turizme katkı sağladığını ifade etmiştir. Wang (2004) çalışmasında Hong Kong ve Shenzhen arasında yapılan sınır ötesi alışveriş turizminin hem fonksiyonel hem de rekreasyonel anlamda olumlu katkıları olduğunu belirtmiştir. Sullivan, Bonn, Bhardwaj & DuPont (2012) tarafından yapılan bir başka çalışmada ise Amerika'dan Meksika'ya yapılan sınır ötesi alışveriş turizmi verileri incelenerek yerel ve bölgesel ekonomiye katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Sayılan çalışmalara benzer Türkiye'de daha önce sınır ötesi alışveriş turizmi ile ilgili çalışma yapılmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle çalışmanın alanında ilk olması bakımından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma sonuçlarının, Türkiye'nin diğer sınır kapılarında bulunan illerine bilgi kaynağı teşkil edecek olması da çalışmanın önemini arttırmaktadır. Bu araştırmada, Edirne'de yaşayan yerel halka anket uygulanmış ve elde edilen bulgular SPSS 20 paket programı ile analiz edilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yerel Halkın Turizme Yönelik Tutum ve Davranışları

Türkiye, tarihi ve kültürel zenginlikleri, coğrafi konumu itibariyle önemli bir turizm destinasyonudur. Yılın dört mevsiminde uygulanabilecek turizm çeşitliliğine sahip olan Türkiye, 2019 yılının ilk on ayında toplam 41,6 milyon misafire ev sahipliği yapmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019). Bununla birlikte, Osmanlı İmparatorluğu'na bir zamanlar başkentlik yapmış Edirne şehri ise Bulgaristan ve Yunanistan gibi sınır komşuları olması nedeniyle stratejik bir konuma sahiptir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın (2019) açıkladığı verilere göre 2019 yılının ilk 11 ayı içerisinde sınır komşularından (Yunanistan ve Bulgaristan) toplamda 3,259,002 misafirin Edirne'ye giriş yaptığı görülmektedir.

Turizmin; ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel olarak hem olumlu hem de olumsuz etkileri olabilmektedir. Yapılan birçok araştırma yerli halkın tutum ve davranışlarını bu etkiler çerçevesinde incelemektedir. Liu & Var (1986) tarafından yapılan çalışmada turizmin yerli halk tarafından nasıl algılandığı sorusunun üzerinde durulmaktadır. Çalışma sonuçlarına göre halk; turizmin istihdam yaratma, bölgedeki yatırımları arttırma, bölgedeki yaşam standardını arttırma şeklinde olumlu ekonomik etkilerinin olduğunu ifade etmekle birlikte suç, fuhuş ve şiddet olaylarının artması gibi olumsuz sosyo-kültürel etkilerinin

olduğunu da belirtmektedir. Bir başka çalışmada ise yerel halk, turizmin gelişmesiyle birlikte bölgede kafe ve bar tarzı eğlence mekanlarının artmasını ve bu sayede bölgede bulunan iş sektörlerinin gelişmesini olumlu olarak yorumlarken; turizmin trafik problemleri, gürültü kirliliği, araba kullanırken alkol tüketiminin yaygınlaşması gibi olumsuz etkileri de beraberinde getirdiğini ifade etmektedir (Mason & Cheyne, 2000).

Bazı araştırmacılar ise halkın turizme yönelik tutum ve davranışlarının arkasındaki nedenleri ortaya çıkarmaya odaklanmaktadır. Nonkoo & Gürsoy (2012), çevreci bir kimlik taşıyan bireylerin turizmin gelişimini desteklemediğini ve aynı zamanda turizm sektöründe çalışan bireylerin turizme karşı olumsuz tutum ve davranışlar içerisinde olduğunu ifade etmektedir. Bununla birlikte yaşadığı toplum ile arasında güçlü bir bağ kuran bireylerin turizme karşı olumlu bir bakış açısı geliştirdiğini de söylemek mümkündür (McCool & Martin, 1994).

Literatür incelendiğinde, yerel halkın demografik özellikleri ile turizme yönelik tutum ve davranışları arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalara da rastlamak mümkündür. McCool & Martin (1994) tarafından yapılan çalışmada, bireylerin bölgedeki ikamet süreleri ile turizmin gelişmesine yönelik tutumları arasında negatif bir ilişki olduğu tespit edilmektedir. Çalışmaya göre, bireylerin bölgedeki ikamet süreleri arttıkça turizme yönelik olumsuz tutumları da aynı oranda artmaktadır. İkamet süresi ile turizme yönelik tutum arasında herhangi bir ilişkinin olmadığını ifade eden çalışmalar da bulunmaktadır (Allen vd., 2016). Bireylerin eğitim seviyelerinin artmasıyla, turizme yönelik tutumlarının farklılaşacağını söylemek mümkündür. Teye, Sırakaya & Sönmez (2002) tarafından yürütülen bir çalışmada, bireylerin eğitim seviyeleri arttıkça, turizme yönelik olumlu tutum ve davranışlarının da arttığı ifade edilmektedir.

Tosun (2002), Ürgüp ilçesinde (Nevşehir) bulunan yerel halkın turizme yönelik bakış açısını incelemiş ve bu bakış açısını Nadi ve Central Florida bölgelerinde yapılan çalışmalarla karşılaştırmıştır. Üç bölgede bulunan yerel halkın da turizme yönelik tutumları olumlu olmakla beraber, Nadi ve Central Florida'da yaşayan halkın turizme yönelik tutumu Nevşehir, Ürgüp ilçesinde bulunan halkın tutumuna göre daha olumlu olduğu belirtilmektedir. Üç bölgede de turizmin ekonomik etkilerinin daha çok olduğu ifade edilmektedir. Bununla birlikte Tatoğlu, Özgür & Azaklı (2002)'nın Kuşadası'nda gerçekleştirdiği çalışmasında yerel halk, bölgedeki alışveriş faaliyetlerinin artmasını turizmin en önemli ekonomik etkileri arasında görmektedir.

Sınır Ötesi Alışveriş Turizmi

Bir destinasyondaki turistlerin ve turist olmayanların harcamalarını ayırt etmek oldukça zordur. Birleşmiş Milletler tarafından hazırlanan rapora göre (2010) turizm seyahatleri, temel ziyaret amacına göre sınıflandırılmalıdır. Bu durumda ziyaretçi aklında alışveriş yapma fikri ve bu motivasyon ile yola çıkıyorsa, bu ziyaret, alışveriş turizmi olarak sınıflandırılabilir. Dolayısıyla sınır ötesi alışveriş, tüketiciler yerel bölgelerinin dışına seyahat ettiklerinde ve yaşadıkları ülkenin sınırından alışveriş için bitişik bir ülkeye geçtiklerinde ortaya çıkmaktadır. Alışveriş, seyahat için önemli motivasyonlardan birisidir.

Sınır ötesi alışveriş için motivasyonu; düşük fiyat, daha iyi kalite, mal ve hizmetlerin ülkede mevcut olmaması, daha iyi hizmet, rahat alışveriş ortamı, uygun çalışma saatleri, pazarlık fırsatları, kendi ülke para biriminin gidilen ülkeden yüksek olması sağlayabilir (Goi, 2019). Ayrıca alışveriş, turistlerin ve ziyaretçilerin sınır ötesi bir yolculuk yapma kararında güçlü bir motive edici güç olabilmektedir.

Timothy (2001) çalışmasında sınır ötesi alışverişin yedi temel faktörden oluştuğunu belirtmektedir. Bu faktörler (1) para birimi ve döviz kurları, (2) vergilendirme oranı, (3) ekonominin büyüklüğü, (4) mal/ hizmet seçimi, (5) müşteri hizmeti, (6) gün / saat çalışma ve (7) diğer alışveriş dışı faktörlerdir (örneğin eğlence, boş zaman etkinlikleri vb.dir). Sınır ötesi alışveriş yapanlar genellikle fiyat olarak daha düşük veya çeşitliliği daha yüksek olan ürünleri ve daha iyi hizmetleri tercih etmektedir (Baek, Lee & Choo, 2019).

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Araştırmanın amacı, Edirne'de yaşayan yerel halkın sınır ötesi alışveriş turizmine yönelik algısının demografik faktörlere göre değişip değişmediğinin tespit edilmesidir. Edirne'nin Yunanistan- Bulgaristan sınırında olması ve döviz kurunun etkisi ile günübirlik alışveriş turizmi amacıyla çok sayıda ziyaretçi Edirne'ye gelmektedir. Özellikle hafta sonu alışveriş merkezleri, marketler, pazarlar ve yiyecek-içecek işletmelerinde oluşan bu yoğunluk yerel halkın da dikkatini çekmektedir. Bu kapsamda, çalışmada demografik faktörlerin yerel halkın alışveriş turizminin etkilerine yönelik algısı incelenmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek, Edirne'de yaşama süresi) ile sınır ötesi alışveriş turizminin etkilerine yönelik algıları arasında fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi kurulmuştur:

1. H_1: Cinsiyete göre yerel halkın sınır ötesi alışveriş turizmi etkilerine yönelik algısı farklılaşmaktadır.
2. H_1: Yaşa göre yerel halkın sınır ötesi alışveriş turizmi etkilerine yönelik algısı farklılaşmaktadır.
3. H_1: Eğitim düzeyine göre yerel halkın sınır ötesi alışveriş turizmi etkilerine yönelik algısı farklılaşmaktadır.
4. H_1: Edirne'de yaşama süresine göre yerel halkın sınır ötesi alışveriş turizmi etkilerine yönelik algısı farklılaşmaktadır.
5. H_1: Mesleğe göre yerel halkın sınır ötesi alışveriş turizmi etkilerine yönelik algısı farklılaşmaktadır.

Araştırmanın Örneklemi

Çalışmada, nicel ve yöntem izlenmiş ve veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma sorularına katılımcılar tarafından daha detaylı cevaplar verilebilmesi için kişisel görüşme yöntemi uygulanarak, yüz yüze görüşme imkânı bulunmayan katılımcılara online olarak hazırlanan anket formu gönderilmiştir. Anket sorularının oluşturulması için literatür taraması

yapılmış ve daha önce yapılan çalışmalarda geliştirilen ölçekler incelenmiştir. Bunun sonucunda Ko & Stewart (2002) tarafından geliştirilen, Ayazlar & Ayazlar (2016) tarafından da Türkçe'ye uyarlanan ölçekten yararlanılmış ve yer alan ifadeler 5'li Likert Derecelemesi ile değerlendirilmiştir.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek üzere beş adet sorudan oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümünde yerel halkın turizmin etkilerine yönelik algılarının belirlenmesi amacıyla Ko & Stewart (2002) tarafından geliştirilen 24 ifade kullanılmıştır. Bu 24 ifade yerel halkın turizme karşı olan tutumunu incelerken, bu çalışma kapsamında alışveriş yapan ziyaretçilerin etkisi değerlendirildiği için sorular bu doğrultuda şekillendirilmiştir. Bu kapsamda anketler yapılmadan önce 45 kişiye pilot test uygulanarak, geçerlik ve güvenirlik analizleri yapılmıştır. Pilot test sonrasında anket formu Edirne'de yaşayan yerel halka 1 Ekim-1 Aralık 2019 tarihleri arasında yüz yüze ve online olarak uygulanmıştır. Yerel halkın tamamına ulaşmanın mümkün olmamasından dolayı kolayda örnekleme yöntemi seçilmiş ve örneklemin ana kütleyi iyi temsil etmesi gerektiği göz önünde bulundurularak mümkün olduğunca farklı demografik özellikteki katılımcılara anket uygulanmaya çalışılmıştır. Veri toplama sürecinin sonunda 420'i yüz yüze, 335'i online olmak üzere toplam 755 anket formu elde edilmiştir. Anket formlarından 11 tanesi eksik doldurulduğu için analizlere dâhil edilmemiş ve veri toplanan katılımcı sayısı 744 olmuştur. Araştırmada elde edilen verilerin analizinde lisanslı SPSS 20 paket programı kullanılmıştır.

BULGULAR

Katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek, Edirne'de yaşama süresi) göre sınır ötesi alışveriş turizmi etkilerine yönelik algısının farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan analizlere ilişkin bulgular bu bölümde yer almaktadır.

Gruplar arası farklılığın kaynağını belirlemek için Grup varyanslarının homojenliğini test etmek için Levene testi kullanılmış ve grup dağılımlarının homojenliği kontrol edilmiştir. Levene testi kabul edildiği durumda çok değişkenli olanlara varyans analizi (one-way ANOVA) ve gruplar arasında ortaya çıkan farkın kaynağına bakmada yaygın olarak kullanılan Scheffe testi uygulanmıştır (Kayri, 2009). Levene testinin kabul edilmediği durumda araştırmada ikiden fazla bağımsız grubun karşılaştırıldığı parametrik olmayan veriler Kruskal-Wallis testi ile değerlendirilmiştir. Gözlem sayısının az olduğu, grupların normal dağılmadığı ve verilerin kesikli sayısal seriler olduğu durumlarda Kruskal Wallis testi ile farklılık değerlendirilmektedir (Lorcu, 2015).

Veriler t-testi varsayımlarını taşımıyorsa verilerin normal dağılım gösterip göstermediği kontrol edilmektedir. Veriler normal dağıldığında t-testi, normal dağılmadığı durumlarda Mann-Whitney U testi uygulanmaktadır. İki bağımsız örneklemin dağılımları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ölçen Mann- Whitney U testi, küçük gruplara uygulandığında parametrik olmayan testler içindeki en güçlü testtir (Balcı, 2013). Bu nedenle araştırma verilerinin normal dağılım gösterdiği durumlarda t testi, göstermediği durumlarda ise Mann-Whitney U testi uygulanmıştır.

Tablo-1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Demografik Özellikler		n	%
Cinsiyet	Kadın	422	56,7
	Erkek	322	43,3
	Toplam	*744*	*100,0*
Yaş	22 yaş altı	223	30,0
	23-33	278	37,4
	34-43	144	19,4
	44 ve üstü	99	13,3
	Toplam	*744*	*100,0*
Meslek	Özel Sektör	241	32,4
	Kamu Çalışanı	119	16,0
	Öğrenci	232	31,2
	Esnaf/Çiftçi	66	8,9
	Emekli/Çalışmıyor	86	11,6
	Toplam	*744*	*100,0*
Eğitim Durumu	Lise ve altı	176	23,7
	Lisans	455	61,2
	Lisansüstü	113	15,2
	Toplam	*744*	*100,0*
Edirne'de Yaşama Süresi	5 yıldan az	263	35,3
	6-11 yıl	74	9,9
	12-17 yıl	40	5,4
	18-23 yıl	97	13,0
	24-29 yıl	79	10,6
	30 yıldan uzun	191	25,7
	Toplam	*744*	*100,0*

Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için anket formunda cinsiyet, yaş, meslek, eğitim durumu ve Edirne'de yaşama süresi ile ilgili sorulan sorulara ilişkin verilen cevaplar Tablo-1'de gösterilmektedir. Katılımcıların demografik özellikleri değerlendirildiğinde %56,7'sinin kadın, %43,3'ünün erkek olduğu görülmektedir. Anket katılımcılarının büyük bir çoğunluğu (%37,4) 23-33 yaş aralığındadır. Mesleklerine göre incelendiğinde katılımcıların %32,4'ünün özel sektörde çalıştığı görülmektedir. Eğitim durumu incelendiğinde katılımcıların %61,2'sinin lisans eğitim seviyesine sahip olduğunu söylemek mümkündür. Edirne'de yaşama sürelerine bakıldığında %35,3'nün 5 yıldan az süredir Edirne'de yaşamaktadır.

Tablo-2: İfade Kodları ve İfadeler

İfade kodu	İfade
OEE	Olumlu ekonomik etkiler
OKE	Olumlu kültürel etkiler
OSCE	Olumlu sosyal- çevresel etkiler
OZEE	Olumsuz ekonomik etkiler
OZSKE	Olumsuz sosyo-kültürel etkiler
OZCE	Olumsuz çevresel etkiler

Yapılan faktör analizi sonucunda bazı faktör yükleri birleştirilerek, ölçekte olumlu sosyo-kültürel etkiler altında yer alan üç faktör olumlu çevresel etkiler ile birleştirilerek olumlu sosyal-çevresel etkiler olarak güncellenmiştir. Faktör

analizi sonucunda yeniden oluşturulan ifadeler ve ifade kodları Tablo-2'de verilmiştir.

Tablo-3: Cinsiyete Göre Sınır Ötesi Alışveriş Turizminin Etkilerine Yönelik Algıdaki Farklılıklar

Gruplar	Varyansların Homojenliği		t Testi		
	F	Anlamlılık	T değeri	df	Çift yönlü anlamlılık
OEE	,047	,828	-4,673	742	,000
			-4,690	699,602	,000
OKE	2,730	,099	-1,794	742	,073
			-1,807	708,684	,071
OSCE	,762	,383	-4,426	742	,000
			-4,412	682,404	,000
OZEE	,527	,468	2,218	742	,027
			2,198	665,553	,028
OZSKE	2,133	,145	3,170	742	,002
			3,197	711,330	,001
OZCE	,004	,952	3,374	742	,001
			3,368	686,603	,001

Tablo-3'te görüldüğü gibi, katılımcıların cinsiyetine göre sınır ötesi alışveriş turizmi etkilerine yönelik algısının farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla önce varyansların homojenliği kontrol edilmiş ve yapılan Levene testi sonucunda varyansların homojen olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Cinsiyete göre sınır ötesi alışveriş turizmi etkilerine yönelik algının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için t-testi yapılmıştır. Test sonucunda cinsiyete göre OKE hariç tüm değişkenlerinde bir farklılık olduğu tespit edilmiş ve $1H_1$ hipotezi kısmen desteklenmiştir. Katılımcıların cinsiyetlerine göre ifadelere katılma düzey ortalamaları incelendiğinde, kadın katılımcıların sınır ötesi alışveriş turizminin olumsuz ekonomik, olumsuz sosyo-kültürel ve olumsuz çevresel etkilerine erkek katılımcılardan daha fazla katıldıkları görülmüştür. Erkek katılımcılar ise, sınır ötesi alışveriş turizminin olumlu ekonomik, olumlu kültürel ve olumlu sosyal-çevresel etkileri olduğuna kadın katılımcılardan daha fazla inanmaktadır.

Katılımcıların yaşına göre sınır ötesi alışveriş turizminin etkilerine yönelik algıdaki farklılıklar incelendiğinde varyans çözümlemesi sonucunda Levene testi ile grup dağılımlarının homojenliği kontrol edilmiş ve OEE, OKE, OSCE ifadelerinde Levene testi reddedilmiş; OZEE, OZSKE, OZCE ifadelerinde Levene testi kabul edilmiştir. Bu nedenle OEE, OKE, OSCE değişkenlerindeki farklılıklar t testi, OZEE, OZSKE, OZCE değişkenlerindeki farklılıklar Kruskal Wallis testi ile incelenmiştir. Bunun sonucunda yaşa göre gruplar arası faklılıklar OKE ve OSCE'de tespit edilmiş ve $2H_1$ hipotezi kısmen desteklenmiştir. 22 Yaş altı katılımcılar diğer katılımcılara göre sınır ötesi alışveriş turizminin daha fazla olumlu kültürel etkileri olduğunu düşünmektedir. 44 yaş ve üstü katılımcılar da

diğerlerine göre sınır ötesi alışveriş turizminin daha fazla olumlu kültürel ve olumlu sosyal- çevresel etkileri olduğunu düşünmektedir.

Tablo-4: Eğitim Düzeyine Göre Sınır Ötesi Alışveriş Turizminin Etkilerine Yönelik Algıdaki Farklılıklar

	Kareler toplamı	SD	Kareler ortalaması	F	P
OEE	1,258	2	,629	,625	,536
	745,802	741	1,006		
	747,060	743			
OKE	,208	2	,104	,083	,921
	933,531	741	1,260		
	933,740	743			
OSCE	,615	2	,307	,272	,762
	837,216	741	1,130		
	837,831	743			
OZEE	17,141	2	8,571	9,051	,000
	701,696	741	,947		
	718,837	743			
OZSKE	2,128	2	1,064	,850	,428
	926,964	741	1,251		
	929,091	743			
OZCE	2,449	2	1,224	,697	,498
	1301,486	741	1,756		
	1303,935	743			

Tablo-4'te eğitim düzeyine göre yerel halkın sınır ötesi alışveriş turizmi etkilerine yönelik algısına dair analiz sonuçları verilmiştir. Yerel halkın eğitim düzeyine göre sınır ötesi alışveriş turizmine yönelik algısında farkların hangi gruplarda olduğunu saptamak için yapılan Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre, eğitim düzeyine göre farklılıklar sadece olumsuz ekonomik etkiler ifadesinde ortaya çıkmıştır. Lise ve altı düzeyde eğitim alan katılımcılar ile lisans ve lisansüstü düzeyde eğitim alan katılımcılar OZEE değişkenini farklı algılamaktadır.

Tablo-5: Edirne'de Yaşama Süresine Göre Sınır Ötesi Alışveriş Turizminin Etkilerine Yönelik Algıdaki Farklılıklar

	Kareler toplamı	SD	Kareler ortalaması	F	P
OEE	9,546	5	1,909	1,911	,090
	737,514	738	,999		
	747,060	743			
OKE	12,738	5	2,548	2,041	,071
	921,002	738	1,248		
	933,740	743			
OSCE	4,630	5	,926	,820	,535
	833,200	738	1,129		
	837,831	743			
OZEE	33,790	5	6,758	7,280	,000
	685,048	738	,928		
	718,837	743			
OZSKE	1,348	5	,270	,214	,956
	927,744	738	1,257		
	929,091	743			
OZCE	16,886	5	3,377	1,937	,086
	1287,049	738	1,744		
	1303,935	743			

Tablo-5'te Edirne'de yaşama süresine göre yerel halkın sınır ötesi alışveriş turizmi etkilerine yönelik algısına ilişkin analiz sonuçları mevcuttur. Yapılan Levene testi sonucunda varyansların homojen olduğu sonucuna ulaşılmış ve Edirne'de yaşama süresine göre sınır ötesi alışveriş turizmi etkilerine yönelik algının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için ANOVA testi yapılmıştır. Test sonucunda istatistiksel olarak sadece olumsuz ekonomik etkiler faktöründe anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. 5 yıldan daha az sürede Edirne'de yaşayanların diğer gruplara nazaran sınır ötesi alışveriş turizminin olumsuz ekonomik etkileri olduğu algısı görülmektedir.

Mesleğe göre yerel halkın sınır ötesi alışveriş turizmi etkilerine yönelik algısına ilişkin sonuçlar değerlendirilmiştir. Mesleğe göre alışveriş turizmi etkilerine yönelik algının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için Kruskal Wallis testi kullanılarak, Mann Whitney U- testi yapılmış ve sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiş ve $5H_1$ hipotezi desteklenmiştir. Mesleklere göre farklılar olumlu ekonomik etkiler, olumlu kültürel etkiler ve olumlu sosyal-çevresel etkiler ifadelerinde çıkmıştır. Özel sektör ve kamu çalışanı olumlu ekonomik etkiler ifadesinde aynı görüşe sahipken, özel sektör çalışanı ile esnaf/çiftçi arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Esnaf/çiftçi sınır ötesi alışveriş turizminin olumlu ekonomik etkileri olduğunu düşünmektedir.

TARTIŞMA

Demografik özelliklerin yerel halkın sınır ötesi alışveriş turizmine yönelik algısı üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla bu çalışma yürütülmüştür. Araştırma bulgularına göre demografik özellikler yerel halkın alışveriş turizmine yönelik algılarını etkilemektedir. Yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek ve Edirne'de

yaşama süresinin yerel halkın algısı üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri olduğu tespit edilmiştir.

Cinsiyete göre yapılan değerlendirme sonucunda kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha olumsuz bir bakış açısına sahip olduğu tespit edilmiştir. Erkek katılımcılar sınır ötesi alışveriş turizminin olumlu ekonomik, olumlu kültürel ve olumlu sosyal-çevresel etkileri olduğunu ifade ederken; kadın katılımcılar olumsuz ekonomik, olumsuz sosyo-kültürel ve olumsuz çevresel etkileri olduğunu belirtmektedir. Daha önce Okuyucu ve Somuncu (2012) tarafından yapılan çalışmada cinsiyete göre turizm algısı üzerinde farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bakımdan elde edilen bulgular daha önce yapılan çalışmalarla örtüşmektedir.

Yaşa göre farklılıklar incelendiğinde 22 yaş ve altı, 23-33 yaş arası, 34-43 yaş arası ile 44 yaş ve üstü gruplar karşılaştırılmıştır. Bunun sonucunda 22 yaş ve altı olan katılımcılar, sınır ötesi alışveriş turizminin olumlu kültürel katkısı olduğunu düşünmektedir. 44 yaş ve üstü olan katılımcılar ise sınır ötesi alışveriş turizminin olumlu sosyal-çevresel katkısı olduğunu ifade etmektedir. Turizm faaliyetleri nedeniyle geleneklerde, yaşam tarzlarında, bireyler arası iletişimde yaşanan birtakım değişiklikler yetişkin ve ileri yaştaki katılımcılar açısından olumsuz değişimler olarak algılanırken yaşı daha genç olan katılımcılar yaşanan veya yaşanabilecek sosyal ve kültürel değişimlere karşı aynı olumsuz bakış açısını göstermemektedirler. Bu durumu toplumda zaten var olan kuşaklar arası algı farklılıklarının turizmdeki yansıması olarak da değerlendirmek mümkündür (Türker & Türker, 2014).

Eğitim düzeyine göre yerel halkın sınır ötesi alışveriş turizmi etkilerine yönelik algısı incelendiğinde sadece olumsuz ekonomik etkiler ifadesinde farklılık ortaya çıkmıştır. Buna göre lise ve altı eğitim alanlar alışveriş turizminin olumsuz ekonomik etkileri olduğunu düşünürken, lisans ve lisansüstü eğitim seviyesine sahip olanlar olumsuz ekonomik etkileri olmadığı görüşüne sahiptir.

Katılımcıların mesleki dağılımlarına göre sınır ötesi alışveriş turizminin etkilerine yönelik algılarında farklılıklar bulunup bulunmadığı incelendiğinde esnaf ve çiftçilerin turizmin olumlu ekonomik, olumlu kültürel ve olumlu sosyal-çevresel etkilerine karşı en olumlu bakış açısına sahip olan grubu oluşturduğu tespit edilmiştir. Turizmin sosyal etkilerinin algılanma düzeyinin ekonomik beklenti ile ilişkili olduğunu söylemek mümkündür. Davras (2019) çalışmasında katılımcıların meslek türü ile sosyo-demografik özelliklerinin turizm alışkanlıkları üzerindeki etkisini incelemiş ve farklılık olduğunu tespit etmiştir. Bu bakımdan araştırma sonuçları benzerlik göstermektedir.

Edirne'de yaşama süresine göre katılımcılar değerlendirildiğinde tek anlamlı farkın olumsuz ekonomik etkilerde olduğu görülmektedir. 5 yıldan daha az sürede Edirne'de yaşayanlar sınır ötesi alışveriş turizminin olumsuz ekonomik etkileri olduğunu ifade etmiştir. Bu sonuç Akova'nın (2006)çalışması ile örtüşmemektedir. Akova (2006) çalışmasında toplumdaki insanların ikamet ettikleri süre ne kadar uzunsa turizme yönelik tutumlarının, o derece olumsuz olduğunu ifade etmektedir. Bu farklılığın çalışmaların uygulandığı bölgeler arasındaki farklılıklardan kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

SONUÇ

Araştırma sonucunda yerel halkın turizm algısının iyileştirilmesi ve turizm faaliyetlerine olan desteğinin devam etmesi için olumsuz etkileri en aza düşürülmeli ve yerel halkın özellikle olumlu ekonomik etkilerden faydalanması sağlanmalıdır. Türker & Türker'in (2014) de belirttiği gibi yerel işletmelerin desteklenmesi yatırım yapmak isteyen yerel halka ve özellikle kadın girişimcilere uygun kredi ve yatırım imkânları sunulabilir. Böylelikle turizmin ekonomik faydalarından yararlanan halkın turizmin etkilerine karşı daha olumlu bir algı geliştirmesi mümkündür. Bir destinasyonda sürdürülebilir turizm anlayışının oluşturulması ve devam ettirilebilmesinde en önemli faktörlerden birisi de yerel halkın desteğidir. Yerel halk tarafından desteklenen destinasyonlar turizm pazarında uzun vadede yer alabilmektedir. Bu nedenle turizm faaliyetlerinin devamlılığı için en önemli paydaşlardan olan yerel halkın görüşleri mutlaka dikkate alınmalıdır. Sürdürülebilir bir turizm gelişiminin gerçekleştirilebilmesi için yerel halkın algılarının düzenli aralıklarla ölçülmesi ve değerlendirilmesi sektör paydaşları açısından büyük bir önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

Akova, O. (2006). Yerel Halkın Turizmin Etkilerini Algılamalarına ve Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma, *Akademik İncelemeler Dergisi,* 2(1), 1-34.

Allen, L.R. & H.R. Hafer & P.T. Long & R.R. Perdue (1993). Rural Residents' Attitudes Toward Recration and Tourism Development, *Journal of Travel Research,* 31(4), 27-33.

Ayazlar, G. & R. A. Ayazlar (2016). Yerel Halkın Turizmin Etkilerine Yönelik Tutumunda Aidiyet Duygusu ve Yaşam Tatmininin Rolü/The Role of Sense of Belonging and Life Satisfaction on Local People's Attitude Towards Tourism Effects, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4), 1451-1470.

Baek, E. & H. K. Lee & H. J. Choo (2019). Cross-Border Online Shopping Experiences of Chinese Shoppers, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(2), 366-385.

Balcı, A. (2013). *Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem, Teknik ve İlkeler.* Ankara: Pegem A.

Choi, H. S. C. & E. Sirakaya (2005). Measuring Residents' Attitude Toward Sustainable Tourism: Development of Sustainable Tourism Attitude Scale, *Journal of Travel Research*, 43(4), 380-394.

Davras, G. M. (2019). Göller Bölgesindeki Yerel Halkın Sosyo-Demografik Özelliklerinin Turizm Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi-Socio-Demographic Factors of Local People in the Lakes Region and Its Investigation of Holiday Habits. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(16), 127-148.

Di Matteo, L. & R. Di Matteo (1996). An Analysis of Canadian Cross-Border Travel, *Annals of Tourism Research*, 23(1), 103-122.

Edirne Valiliği (2015). [Online]. Available: www.edirne.gov.tr: http://www.edirne.gov.tr/edirneicerik.php?id=9. Accessed 20 March 2019.

European Commission (2006). Questions and Answers on the Eurobarometer on Consumer Protection in the Internal Market. [Online] Available: http:// europa.eu/rapid/press-release_MEMO-06 349_en.htm?locale=en. Accessed 07 January 2020.

Goi, C. L. (2019). Cross Border Shopping: Analysis of Demographic Characteristics, *Revista Publicando*, 6(19), 402-415.

Kayri, M. (2009). Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (Post-Hoc) Teknikleri, *Journal of Social Science*, 19(1), 51-64.

Kırkpınar Yağlı Güreçleri Resmi Sayfası (2015). [Online]. Available: http://www.edirnekirkpinar.com/tr/yazi/6-genel-bilgiler/36-tarihi. Accessed 20 March 2019.

Ko, D. W. & W. P. Stewart (2002). A Structural Equation Model of Residents' Attitudes for Tourism Development, *Tourism Management*, 23(5), 521-530.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019). [Online]. Available: https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html. Accessed 03 January 2020.

Liu, J.C & T. Var (1986). Resident Attitudes Toward Tourism Impacts in Hawaii, *Annals of Tourism Research,* 13, 193-214*.*

Lorcu, F. (2015). *Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı.* Ankara: Detay.

Mason, P. & J. Cheyne (2000). Resident Attitudes to Proposed Tourism Development, *Annals of Tourism Research,* 27(2), 391-411.

McCool, S.F. & S.R. Martin (1994). Community Attachment and Attitudes Toward Tourism Development, *Journel of Travel Research,* 32(3), 29-34.

Michalko, G. & D. J. Timothy (2001). Cross-Border Shopping in Hungary: Causes and Effects, *Visions in Leisure and Business*, 20(1), 4-22.

Nunkoo, R. & D. Gürsoy (2012). Residents' Support for Tourism an Identity Perspective, *Annals of Tourism Research,* 39(1), 243-268.

Okuyucu, A. & M. Somuncu (2012). Kültürel Mirasın Korunması ve Turizm Amaçlı Kullanılmasında Yerel Halkın Algı ve Tutumlarının Belirlenmesi: Osmaneli İlçe Merkezi Örneği, *Ankara Üniversitesi Çevrebilimleri Dergisi*, 4(1), 37-51.

Spierings, B. & M. Van der Velde (2013). Cross-Border Differences and Unfamiliarity: Shopping Mobility in the Dutch-German Rhine-Waal Euroregion, *European Planning Studies*, 21(1), 5-23.

Sullivan, P. & M. A. Bonn & V. Bhardwaj & A. DuPont (2012). Mexican National Cross-Border Shopping: Exploration of Retail Tourism, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 596-604.

Tatoğlu, E. & F. Erdal & H. Özgür & S. Azaklı (2002). Resident Attitudes Toward Tourism Impacts: The Case of Kusadasi in Turkey, *Journal of Hospitality & Tourism Administration,* 3(3), 79-100.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2019). [Online]. Available: http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-211023/2018.html. Accessed 20 March 2019.

Teye, V. & S.F. Sönmez & E. Sırakaya (2002). Residents' Attitudes Toward Tourism Development, *Annals of Tourism Research,* 29(3), 668-688.

Timothy, D. J. (1999). Cross-Border Shopping: Tourism in the Canada-United States Borderlands, *Visions in Leisure and Business*, 17(4), 4-18.

Tosun, C. (2002). Host Perceptions of Impacts a Comparative Tourism Study, *Annals of Tourism Research,* 29(1), 231-253*.*

UNESCO Alan Yönetim Ofisi (2015). [Online]. Available: www.dmselimiyecamii.com:http://www.dmselimiyecamii.com/index.php/tr/component/content/article/38-slide/70-selmye-cam-kuellyes-duenya-mrasi-lstesnde.html. Accessed 20 March 2019.

United Nations Statistical Division (2010). International Recommendations for Tourism Statistics 2008 (No. 83). United Nations Publications.

Wang, D. (2004). Hong Kongers' Cross-Border Consumption and Shopping in Shenzhen: Patterns and Motivations, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(3), 149-159.

OTEL İŞLETMELERİNİN ÇEVRİMİÇİ YORUMLARINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA: SAKARYA ÖRNEĞİ

Gülçin ÖZBAY[*]
Sinem HALLAÇ[**]

Öz

Turizm sektöründe müşterilerin satın alma öncesi hizmetleri deneme şansı olmadığından, internet üzerinden yapılan yorumlar ve işletme hakkında değerlendirmeler giderek önem kazanmaya başlamıştır. İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla seyahat sitelerinde potansiyel müşteriler planladıkları tatiller açısından misafirlere fikir sağlamaktadır. Ayrıca kullanıcıların yaşadıkları olumlu ve olumsuz deneyimleri paylaştıkları bu siteler oldukça ilgi görmektedir. Seyahat sitelerinden biri olan TripAdvisor kullanıcı görüşlerini açıkça belirtmektedir. Bu çalışmanın amacı; Sakarya ilinde yer alan otel işletmelerine yönelik yapılan çevrimiçi yorumlara ilişkin bir analiz yaparak yorumlarda odaklanılan konuları belirlemektir. Çalışma kapsamında Sakarya'daki 3-4-5 yıldızlı toplam 14 otele ilişkin 10.01.2020 tarihine kadar yapılmış 2616 yorum analize dahil edilmiştir. Yapılan yorumların %74'ünü olumlu yorumlar oluşturmaktadır. Yorumlara yönelik yapılan analiz sonucunda olumlu yorum temalarının çoğunlukla otel algısı, olanaklar ve lokasyon olduğu belirlenmiştir. Beklentilerin karşılanmaması ve fiyat kriterinin ise olumsuz yorumlarda odaklanılan ana konular olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Çevrimiçi yorum, eWOM, TripAdvisor

A RESEARCH ON THE ONLINE COMMENTS FOR HOTEL BUSINESSES: THE CASE OF SAKARYA

Absract

Since the customers in the tourism sector do not have the chance to try pre-purchase services, the comments made on the internet and the evaluations about the business have become increasingly important. With the widespread use of the Internet, potential customers on the travel sites provide guests with an idea of the holidays they are planning. In addition, these sites, where users share their positive and negative experiences, are very popular. One of the travel sites, TripAdvisor clearly states user opinions. The purpose of this study; To analyze the online comments made for the hotel businesses in Sakarya province and to determine the topics focused in the comments. Within the scope of the study, 2616 comments made up to 10.01.2020 on 14 hotels with 3-4-5 stars in Sakarya were included in the analysis. Positive comments constitute 74% of the comments made. As a result of the analyzes made for the comments, it was

[*] Dr.Öğr.Üyesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, ORCID ID: https://orcid.org/0000-0002-5647-7137, gozbay@subu.edu.tr

[**] İletişim kurulacak yazar: Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, ORCID ID: https://orcid.org/0000-0001-5161-2320 sinemhallac@outlook.com

determined that the positive comments themes were mostly hotel perception, facilities and location. It was determined that expectations and the price criteria were the main topics focused on negative comments.

Keywords: Online review, eWOM, TripAdvisor

GİRİŞ

Kullanıcı sayısı günden güne artan web tabanlı teknolojiler ile birlikte günümüzde bir işletme veya ürün hakkında dijital platformlarda yapılan değerlendirmeler, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olmaya başlamıştır. Bireyler, bilgi edinmek istedikleri konular hakkında fikir sahibi olmak için farklı kaynaklara başvurmaktadırlar. Bu kaynaklardan birisi de pazarlama yazınında ağızdan ağıza iletişim (WOM- Word of mouth) olarak adlandırılan, tüketicilerin belirli bir marka, ürün ya da işletme hakkındaki olumlu/olumsuz düşüncelerini çevresindekilerle paylaşmasıdır (Çuhadar & Özkan, 2017). Müşteri, memnuniyet açısından iki farklı davranış biçimi göstermektedir. Müşteri memnuniyeti olumluysa müşteri bağlılığı, olumsuzsa müşteri şikayetleri ortaya çıkmaktadır (Şahin, Kazoğlu & Sönmez 2017). Bilgi çağı olarak isimlendirilen içinde bulunulan dönem organik kaynakların içerisinde internet öne çıkmaktadır. Türkiye'de internet kullanımının 2019'da 16-74 yaş grubu bireylerde %75.3 olduğu bilinmektedir (TUİK, 2019). İnsanların %80'inden fazlası otel/tatil yorumlama sitelerindeki yorumları okumanın daha rahat karar almaya, aldıkları kararlara güvenmeye, riskleri azaltmaya, tatil için üzerinde düşündükleri yerin nasıl bir yer olduğunu kafalarında canlandırmaya ve nihayetinde gezilerini daha verimli planlamaya katkısı olduğunu düşünmektedir (Genç & Batman, 2018). Çalışmada kişilerin konaklama ve destinasyon seçiminde bu denli önemli rolü olduğu bilinen yorumlara yönelik içerik analizi yapılması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda öncelikle bilgi teknolojilerinin gelişim süreci, elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramı ve turizm endüstrisi için öneminin incelendiği yazın incelenerek kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Daha sonra çevrimiçi yorumlara ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Son zamanlarda seyahat deneyimlerinin başkalarıyla paylaşılmasını kolaylaştıran sosyal medya kanallarının yaygınlaşmasıyla birlikte, çevrimiçi tüketici incelemelerinin rolü turizm ve konaklama endüstrisi için artan bir şekilde önem kazanmıştır (Yang, Park & Hu, 2018). İnternete erişim kolaylığının artması ve çevrimiçi içerik üretme kabiliyeti göz önüne alındığında, tüketiciler artık turistik oteller hakkında fikir edinmek için diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan çevrimiçi incelemelere güvenmektedir (Ladhari & Michaud, 2015). Bilgi teknolojisindeki gelişmeler ve yeni iletişim yöntemlerinin getirilmesi, tüketici davranışlarında giderek daha fazla değişiklik yapılmasına neden olmuştur. Bu değişiklikler, özellikle otel endüstrisinde şirketlerin pazarlama stratejilerinde ve işletme yönetiminde odaklanmada bir kayma yaratmıştır (Cantallops & Salvi, 2014). Sosyal veriler müşterilerin içerik, tweet, yorum, yayın ve çevrimiçi incelemelerini içeren görsel olarak paylaştığı bilgileri ifade etmektedir. Bu nedenle çevrimiçi yorumları içeren sosyal medya aracılığıyla

müşterileri anlamak ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) müşterilerine değer veren oteller için hayati öneme sahiptir. Araştırmacılar, otel endüstrisinde çevrimiçi incelemelerin, müşteri satın alma modellerini kontrol ederek ve otel performansını etkileyerek pazarları değiştirme potansiyeline sahip olduğunu belirtmektedir (Ahani, İbrahim, Nilashi, & Sanzongni, 2019). eWOM, internet üzerinden kamuya açıktır ve tüketicilerin birbirleri üzerindeki etkilerini analiz etmek, yorumlamak ve yönetmek için çeşitli yollar sunmaktadır (Gerdt, Wagner & Schewe, 2019). eWOM, potansiyel, gerçek veya eski müşterilerin internet üzerinden çok sayıda kişiye ve kuruma sunulan bir ürün veya şirket hakkında yaptığı olumlu veya olumsuz ifadelerin tümünü kapsamaktadır (Hyun & Kim, 2018).

Son yıllarda tüketici çevrimiçi incelemeleri veya ürün derecelendirmeleri sunan sayısız fikir platformu oluşturulmuştur. Örneğin, TripAdvisor, müşterilere otel konaklama deneyimlerinin değerlendirilmesini yansıtan ayrıntılı yorumlar ve genel bir değerlendirme (5 yıldızlı derecelendirme sistemi kullanarak) sağlama olanağı sunmaktadır. Bu fikir platformlarının online platformda artan kullanılabilirliği ve popülerliği göz önüne alındığında, çevrimiçi incelemeler, tüketicilerin satın alma kararlarında giderek daha önemli rol oynayan bir fenomen haline gelmiştir (Lahdari & Michaud, 2015). Turizm ve seyahat bağlamında, bu web siteleri turistlerin bilgi edinmelerine, kişisel deneyimlerini, görüşlerini, fotoğraflarını, otel incelemelerini ve tatil önerilerini paylaşmalarına yardımcı olmaktadır (Kim, Kandampuly & Bilgihan 2018). eWOM'un deneyim ürünleri için özellikle önemli olduğu düşünülmektedir. Buna, oteller gibi tüketimden önce kalitesinin kolayca değerlendirilemediği mal veya hizmetler örnek verilebilir. Bu gibi durumlarda, deneyimlerini çevrimiçi incelemelerde yayınlayan diğer tüketicilerin görüşleri, işletme bilgisinden daha bağımsız ve güvenilir olarak algılanan bir kaynaktan bilgi sağlamaktadır (Pelsmacker, Tilburg & Holthof 2018).

Sosyal medyanın ortaya çıkışı, müşterilerin ağızdan ağıza (WOM) bilgi aktarma şeklini önemli ölçüde değiştirmiştir. Önceden, müşteriler sınırlı sayıda sosyal bağlantıya sahip şahsi olarak deneyimlerini paylaşıyorlarken şu anda sosyal paylaşım siteleri deneyimlerini daha fazla insanla paylaşmalarına izin vermektedir (Balaji, Chong & Khong, 2016).Tüketiciler, ürün veya hizmet satın almadan önce kendilerini rahat ettirmek için önceki müşteriler tarafından gönderilen bilgileri aramaktadır (Erkan & Evans, 2016). Potansiyel müşterilerin olumsuz bir tavsiye sonrasında bir ürünü satın almak için daha az istekli olduklarını ve genel olarak olumsuz önerilerin pozitif olanlara oranla daha fazla etkili olduğu gözlemlenmektedir. Son on yılda, hizmet ve ürünlerden memnun olmayan üzgün tüketiciler şikayetlerini dünyaya daha çabuk yayılması ve milyonlarca kişiye ulaşmasını sağlayacak şikayet web sitelerinde paylaşmaktadır. Bu siteler aracılığıyla memnun olmayan başka tüketiciler de birleşerek ürünün ya da hizmetin satın alınmasına yönelik olumsuz bir güç birliği meydana getirebilmektedir (Kutluk & Arpacı, 2018). Tüm sektörlerde, tüketici tarafından üretilen medya, olumsuz veya olumlu olsun artık kurumsal tanıtımın kritik bileşenleri haline gelmiştir. Turizmde, TripAdvisor gibi üçüncü taraf olarak nitelendirilen yorum siteleri, gezginlerin yaşadıkları ürünler ve destinasyonlar

hakkında yorum yapmalarını sağlamakta ve tüketici tarafından üretilen çevrimiçi değerlendirmeler önemli bir bilgi kaynağı olarak bireysel seyahat satın alma kararlarını etkilemektedir (Sparks & Helen, 2013).

YÖNTEM

Çalışmanın amacı, otel işletmelerine ilişkin çevrimiçi yorumların genel bir değerlendirmesini yaparak yorumlarda odaklanılan temaları ortaya koymaktır. Çalışmanın evrenini otel işletmelerine yapılan çevrimiçi yorumlar oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemi ise Sakarya ilinde faaliyet gösteren 3-4-5 yıldızlı otellere ilişkin TripAdvisor'da yapılan çevrimiçi yorumlardır. Sakarya ilinde yer alan 3 yıldızlı 5 otel, 4 yıldızlı 4 otel ve 5 yıldızlı 3 otel olduğu tespit edilmiştir. Toplam 14 otel çalışmaya dahil edilmiştir. Araştırma kapsamında 10.01.2020 tarihine kadar TripAdvisor sitesinde paylaşılan 2616 yorumun tamamı değerlendirmeye alınmıştır. Yorumlar incelendiğinde kişilerin cinsiyet durumları, otellerde en fazla memnuniyet sağlanan durumlar, en fazla şikayet edilen durumlar ve yapılan olumlu olumsuz tüm yorumlara işletmelerin dönüş sağlayıp sağlamadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada içerik çözümlemesi yöntemi kullanılmıştır. Yapılan çalışmada yorumlarda tek bir konu üzerinde durulmadığı olumlu olumsuz birçok kriterin değerlendirildiği görülmüştür. İçerik analizi; hedefi belirleme, kavramları açıklama, analiz birimlerini ortaya çıkarma, konu ille ilgili verilerin yerini tespit etme, mantıksal bir yapıyı geliştirme, kodlama kategorilerini belirleme, sayma, yorumlama ve sonuçları yazma adımlarından meydana gelmektedir (Büyüköztürk, Akgün, Demirel, & Kılıç 2013). Krippendorff (2004)'a göre içerik analizi, deneysel tabanlı, süreç içerisinde açıklayıcı olan, sonuç olarak da çıkarsama yapmayı ve tahmin edebilmeyi hedefleyen bir yöntemdir. 2616 yorum dikkatle incelenmiş ve açık kodlama süreci gerçekleştirilmiştir.

BULGULAR

Sakarya ilinde otellere yönelik yapılan çalışmada yer alan yorumlar değerlendirilirken yorum yapan kişilerin cinsiyetleri göz önünde bulundurulmuştur. Toplam 2616 yorum yapılmış olup, bu yorumların %47.9'unun (N: 1254) erkekler, %36.4'ünün (N: 950) kadınlar tarafından paylaşıldığı tespit edilmiştir. Geri kalan %15.7'lik (N: 412) dilimde kalan yorum sahipleri ise kim olduğunu belirtmek istemeyen kişilerdir. Erkeklerin daha fazla yorumda bulunmasının sebebe ise daha fazla seyahat etmeleri ve iş hayatındaki aktif süreç olarak değerlendirilebilir. Türkiye İstatistik Kurumu verilerinde de internet kullanım oranının 16-74 yaş grubu erkeklerde %81.8 iken kadınlarda %68.9 olduğu yer almaktadır (TUİK, 2019). Bu durum çalışmadaki erkek katılımcı sayısının fazlalığını açıklar niteliktedir. Diğer demografik özelliklerin belirtilmemesi sebebiyle sadece yorum sahiplerinin cinsiyet değişkenine göre değerlendirilmesi mümkün olmuştur.

Araştırma sürecinin sonunda olumlu yorumlar 9 ana kriter etrafında toplanmıştır (Şekil 1). Bu kriterler; temizlik ve bakım, yiyecek içecek servis kalitesi, oda imkanları, konfor, personel, fiyat olanaklar, otel algısı, otel ekstra ikram sürpriz, lokasyon olarak belirlenmiştir. Olumsuz yorumlar ise 8 kriter etrafında toplanmıştır. Bu kriterler ise temizlik ve bakım, yiyecek içecek kalitesi,

oda imkanları konfor, personel, fiyat, olanaklar, otel algısı ve beklentilerin karşılanmamasıdır.

Şekil 1. Olumlu ve Olumsuz Yorum Kriterlerine Ait Kelime Bulutları



-Olumlu- -Olumsuz-

Tablo1'de görüldüğü gibi olumlu yorumların olumsuz yorumlardan fazla olduğu görülmektedir. Otellerin yıldız sayılarındaki farklılık ve kuruluş yıllarının aynı olmaması sebebiyle yorumlar arasında farklılık görülmüştür. Değerlendirmede en fazla 'otel algısı' kriteri hakkında yorum yapılmıştır. Otel algısı otelde beklenti içinde olunan tüm hizmetleri kapsamasıyla ilgilidir. Olumlu yorum yapanların %21'i bu konu hakkında fikrini belirtmiştir. 'Lokasyon' (%19) ve 'olanaklar' (%17) kriteri de olumlu yorumlar içinde en fazla dikkat edilen konulardan olmuştur. Otelin konumu ve verdiği spa, havuz, hamam, aktivite hizmeti hakkında olumlu yorum yapılmıştır. Temizlik ve bakım, yiyecek-içecek servisi, fiyat ile ilgili birbirine yakın sayıda değerlendirme almıştır. Personel kriteri (%6) olumlu yorumlar arasında en az dikkate alınan kriterlerden biri olmuştur. En az yorumu oteldeki 'ekstra ikramlar ve sürprizler' (%4) almıştır.

Tablo 1. Olumlu Yorumlara İlişkin Otel Değerlendirme Kriterleri

Değerlendirme Kriteri	Otel 1 (3*)	Otel 2 (3*)	Otel 3 (3*)	Otel 4 (3*)	Otel 5 (3*)	Otel 6 (4*)	Otel 7 (4*)	Otel 8 (4*)	Otel 9 (4*)	Otel 10 (4*)	Otel 11 (4*)	Otel 12 (5*)	Otel 13 (5*)	Otel 14 (5*)	Toplam Yorum
Temizlik ve Bakım	5	1	0	5	2	0	2	0	5	5	18	4	52	126	225
Yiyecek İçecek	2	0	0	3	0	0	0	0	8	1	10	5	40	51	120
Servis Kalitesi															
Oda imkanları	6	2	1	2	3	0	0	2	4	3	19	4	32	68	146
Konfor															
Personel	0	1	1	1	5	3	0	0	3	0	8	6	52	32	112
Fiyat	0	2	5	0	1	5	0	0	9	0	15	9	55	54	155
Olanaklar	5	8	4	5	4	6	3	3	20	2	21	14	87	147	329
Otel Algısı	0	5	5	6	1	2	0	5	9	6	35	15	95	221	405
Otel Ekstra İkram, Sürprizler	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14	4	12	41	71
Lokasyon	0	0	0	3	0	1	0	2	8	3	29	13	88	218	365
Toplam Olumlu Yorum Sayısı	18	19	16	25	16	17	5	12	66	20	169	74	513	958	1928

Olumsuz yorumlar incelendiğinde beklentilerin karşılanması kriterinin (% 21) en fazla değerlendirilen kriter olduğu Tablo 2'de görülmektedir. Otellerde konaklayan kişilerin bekledikleri hizmeti alamaması diğer bütün kriterlerin önüne geçmiştir. Bir diğer önemli kriter ise fiyattır. Yorum yapan %17'si fiyatı yüksek bulmuş ya da fiyatın verilen hizmetle doğru orantılı olduğunu kabul etmemiştir.

Tablo 2. Olumsuz Yorumlara İlişkin Otel Değerlendirme Kriterleri

Değerlendirme Kriteri	Otel 1 (3*)	Otel 2 (3*)	Otel 3 (3*)	Otel 4 (3*)	Otel 5 (3*)	Otel 6 (4*)	Otel 7 (4*)	Otel 8 (4*)	Otel 9 (4*)	Otel 10 (4*)	Otel 11 (4*)	Otel 12 (5*)	Otel 13 (5*)	Otel 14 (5*)	Toplam Yorum
Temizlik ve Bakım	1	2	0	0	0	2	0	2	0	0	0	0	0	30	37
Yiyecek içecek Servisi Kalitesi	0	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	0	36	12	51
Oda İmkanları Konfor	0	3	0	3	0	0	1	0	1	0	0	0	20	9	37
Personel	0	5	1	5	0	1	0	1	1	0	0	5	45	15	79
Fiyat	2	1	1	1	3	0	0	2	1	0	2	8	85	13	119
Olanaklar	2	2	1	1	2	0	0	2	5	1	9	2	78	12	117
Otel Algısı	1	3	0	1	5	2	2	5	4	5	7	0	56	15	106
Beklentilerin karşılanması	0	0	0	0	0	4	0	1	11	1	32	11	30	52	142
Toplam Olumsuz Yorum	6	16	3	11	10	10	3	15	23	7	50	26	350	158	688

Olanaklar (%17), otel algısı (%15) birbirine yakın değerlendirmelere sahiptir. Olanaklar otelde var olduğu düşünülen hizmetlerin karşılığının alınamamasıyla ilgilidir. Otel algısında ise zincir otel olması, fotoğraflardan veya internet ortamında araştırmalardan sonra insanların belli bir algıya sahip olup otelden beklenilen hizmetin karşılıksız kalmasıyla ilgilidir. En az olumsuz yoruma sahip konu ise oda imkanları konfor kriteriyle alakalıdır. Otel odalarındaki mobilyalardan odada bulunan yiyecek içeceklerle alakalı yorumlar bulunmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Çalışmada Sakarya ilinde bulanan 3-4-5 yıldızlı 14 otelin TripAdvisor sitesinde yer alan 1928 olumlu, 688 olumsuz yorum tek tek incelenerek kriterler belirlenmiştir. Olumlu 9, olumsuz 8 kriter üzerinden yapılan yorumlar analiz edilmiştir. Olumlu yorumlar arasında 405 yorumla otel algısı en fazla dikkate alınan durum olmuştur. İkinci olarak lokasyon, en fazla yorumlara konu olan kriterdir. Bunun nedeni bazı otellerin göl manzaralı ve doğa ile içi içe olması gösterilebilir. Bir diğer önemli kriter ise olanaklardır. Otel içinde insanların beklentilerine karşılayan spa, havuz, hamam, eğlence ve aktivite gibi konuların yorum yapan kişiler tarafından tatmin edici olmasıdır. Olumlu yorumların tümüne bakıldığında Sakarya'da bulunan otellerin verdiği hizmet kalitesinin yüksek olduğu ve misafirlerin memnun şekilde ayrıldığını göstermektedir.

Olumsuz yorumlarda ise en fazla yorum yapılan kriterin beklentilerin karşılanmaması olduğu görülmüştür. Bunun sebebinin ise incelenen yorumlar temel alındığında otellerden konaklama, yeme içme ve diğer aktiviteler dışında farklı beklentilerin oluşması, otel imkanlarının eksik olması ve misafire kullandırılmaması, misafirlerin personel tarafından güler yüzle karşılanmaması olduğu söylenebilir. En küçük ayrıntıların insanlar tarafından otel algısını olumsuz etkilediği tespit edilmiştir. İkinci önemli olumsuz kriter ise fiyat ile ilgilidir. Fiyatın çok yüksek tutulması verilen hizmetle eş değer olmadığı yorumlar arasında yer almaktadır. En az olumsuz yorumun oda imkanları ve konfor kriteri olduğu tespit edilmiştir. Bu durum işletmelerin odalarda sağladıkları konfor ve imkanların yeterli düzeyde olduğu şeklinde yorumlanabilir. Çalışma sonucunda en fazla şikayeti beklentilerin karşılanmamasıyla ilgili kriter almıştır. Ulaşılan bu sonuç Kızıldemir ve diğerleri (2019) tarafından yapılan çalışmayla benzerlik göstermektedir.

Çalışmada yiyecek ve hizmet kalitesinin en fazla şikayet edilen konu olduğu tespit edilmiştir. Hizmet kalitesiyle beklentilerin karşılanmaması birbirine benzer kriterleri oluşturmaktadır. İki kriterde de misafirin isteklerinin tam anlamıyla gerçekleştirilemediği görülmektedir. Literatürde benzer konular incelendiğinde Doğan'ın (2017) yaptığı çalışmada olumlu yorumda bulunan misafirlerin en mutlu olduğu kriterlerin sırasıyla; temizlik, rahatlık, çalışanlar, fiyat, olanaklar ve konum olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda iki çalışmanın benzerlik gösterdiği söylenebilir. Bir başka çalışmada ise (Alrawadieh ve Demirkol, 2015) hizmet kalitesi, tesislerin kalitesi ve temizliği, personel tutumu-performansı ve fiyat en çok şikayet alan konular olarak tespit edilmiştir. Çalışmada da belirtildiği gibi otel işletmelerinde birçok kriterin bulunması genel konuk beklentilerinde farklılık göstermektedir. Bu durum ise otel hakkında olumlu ve olumsuz yorumların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Dolayısıyla işletmeler, olumlu ve olumsuz yorumları düzenli olarak takip etmeli ve gerekli görülen konularda eğitim desteği ile sorun çözülmelidir.

TripAdvisor üzerinden yapılan yorumlara 10 işletmenin geri dönüş sağladığı görülmüştür. Bir işletme sadece olumsuz yorumlara cevap vermiş, diğer bir işletme ise hiçbir yoruma cevap vermemiştir. Bu sektördeki işletmelerin, internet ortamındaki müşterileri tarafından nasıl değerlendirildiğini analiz ederek müşteri beklentilerini karşılamaya yönelik çaba göstermeleri önem kazanan konular arasında yer almaya başlamıştır. Genel olarak bakıldığında misafirlerin işletmelerden olumlu şekilde ayrıldıkları tespit edilmiştir. Bu çalışma 3-4-5 yıldızlı otelleri kapsayıp Sakarya ili ile sınırlandırılmıştır. Farklı niteliklerdeki işletmeler ve diğer iller temel alınarak çalışmalar yapılabilir. Zincir otel işletmelerinde şehirlerarası farklılık olup olmadığı incelenebilir. İşletmeler ile görüşülüp olumlu ve olumsuz yorumlara nasıl geri dönüş sağladıkları olumsuz durumlar için nasıl çalışmalar gerçekleştirildiği araştırılabilir. Otel işletmelerinin bu platformları sürekli takip etmeleri ve işletme hakkında yapılan yorumlara uygun şekilde cevap vermeleri hem müşteri sadakati hem de işletme imajı açısından olumlu sonuçlar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Ahani, A., M. Nilashi, O. İbrahim, L. Sanzogni & S. Weaven (2019). Market Segmentation And Travel Choice Prediction in Spa Hotels Through TripAdvisor Online Reviews. *International Journal of Hospitality Managament,* (80), 52-77.

Alrawadieh, Z. & Ş. Demirkol (2014). Konaklama İşletmelerinde e-Şikayet Yönetimi: İstanbul'da Beş yıldızlı Oteller Üzerine Bir Çalışma. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 3 (1), 130-148.

Balaji, M., K. Khong & A. Chong (2016). Determinants of Negative Word-Ff-Mounth Communation Sacial Networking Sites. *İnformation And Managament,* 53, (4), 528-540.

Büyüköztürk, Ş., Ö. Akgün , Ş.E. Karadeniz, F. Demirel, & E. Kılıç (2013*). Bilimsel Araştırmalar Yöntemi, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.*

Cantallops, S. & F. Salvi (2016). New Consumer Behover: Areview of Research On eWOM and Hotels*. İnternational Journal of Hospitality Management,* (36), 41-51.

Çuhadar, M. & A. Özkan (2017). Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Müşteri Değerlendirmelerinin İncelenmesi: Isparta İli Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstütisi Dergisi,* (4), (33-48).

Doğan, S. (2017). Otellere Yönelik Yapılan Puanlama ve Çevrimiçi Yorumların Değerlendirilmesine İlişkin Aksaray İlinde Bir Araştırma. *Aksaray üniversitesi İktisadi ve İdari Birimler Fakültesi Dergisi,* 9 (3), 27-36.

Erkan, İ.& C. Evans (2014). The İnfluence Of eWOM İn Social Media On Consumers Purhaseintentions: An Extended Approach to İnformation Adoption. *Computers in Human Behavior,* (61), 47-55.

Genç, K. & O. Batman (2018). Tarihi konak işletmelerine yönelik e-şikayetlerin e Değerlendirilmesi: İpekyolu yaş-Sapanca Kridoru Üzerine Bir Araştırma. *Uluslarası Yönetim İktisat ve işletme Dergisi,* (14), 1, 283-296.

Gerdt, S., E. Wagner & G. Schewe (2019). The Relationship Between Sustainability And Customer Satisfaction in Hospitality: An Explorative İnvestigation Using Ewom as a Data Source. *Tourism Managament,* (74), 155-172.

Hyun, Y. & J. Kim (2018). Positive and Negative eWOM Motivations And Hotel Customers eWOM Behavior: *Does Personality Matter?*' (8), 27-37.

Kızıldemir, Ö., S. İbiş, & S. Çöp (2018). Afyonkarahisar'da Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Yapılan Yorumların ve e-Şikayetlerin Değerlendirilmesi 19. Ulusal Turizm Kongresi.

Kim, S., J. Kandampully & A. Bilgihan (2018). The İnfluence of Ewom Communiciations:An Application Of Line Social Network Framework. *Customer in Human Behover,* (80), 243-254.

Kripperdorff, K. (2004). Content Analysis: An İntroduction To İts Methodology. Thousand Oaks, (5), 156-165

Kutluk, A. & Ö. Arpacı (2015). E-wom Bağlamında Seyahat Acentalarına Yönelik e-Şikayetlerin Gömülü Teori ve İçeriz Analizi ile İncelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitisü dergisi,* (19), 35-47.

Ladhari, R. & M. Michaud (2015). eWOM Effects on Hotel Booking İntentions, Attitudes, Trust and Websiteperceptions*, İnternational Journal Of Hospitality Managament*, 46, 36- 45.

Lima, H., J. Choib, A. Akhmedovb & J. Chungb (2010). Predicting Future Trends of Media Elements in Hotel Marketing By Using, Change Propensity Analysis*. Journal Of Travel Research,* 45 (2), 158-166.

Pelsmacker, P., S. Tilburg & C. Holthof (2018). Digital Marketing Strategies, Online Reviesws and Hotel Performance*. İnternational Journal of Hospitality Management* (75), 47-55.

Sparks, A. & E. Helen (2013). Online Travel Reviews as Persuasive Communication: TheEffects Type, Source and Certification Logos on Consumer Behavior, *Tourism Managament,* (39),1-9.

Şahin, B., İ. Kazoğlu & B. Sönmez (2017). Konaklama İşletmelerine Yönelik Seyahat Tesislerinde Yer Alan Şikayetler Üzerine Bir İnceleme. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi* (6), 5, 164-177.

TUİK (2019) http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028. (Erişim Tarihi: 01.02.2020)

Yang, Y., S. Park & X. Hu (2018). Electronic Word of Mounth and Hotel Performance: A meta-analysis. *Tourism Managament* (67), 248-260.

VEJETARYEN VE VEGAN BESLENME BİÇİMİNİ TERCİH EDEN TÜKETİCİLERİN RESTORANLARDAN BEKLENTİLERİ VE KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR

Mehtap ÇERKEZ[*]
Sedat BALKAN[**]
Aslı ALBAYRAK[***]

Öz

İnsanların bilgi ve bilinç düzeylerinin artması, ekonomik ve sosyal gelişmeler ile kültürün farklılaşması beslenme biçimlerini de değiştirmiş. Günümüzde insanların tercih ettikleri beslenme biçimlerinden biri de vejetaryen ya da vegan beslenme biçimidir. Vejetaryen beslenme biçiminde et ve türevleri tüketilmezken vegan beslenme biçiminde ise hayvansal ürünlerin hiçbiri tüketilmemektedir. Bu beslenme biçiminin tercih edilmesinde diğer canlılara duyulan saygı, onları koruma isteği, ekolojinin devamlılığını sağlama arzusu, sağlık gibi pek çok neden bulunmaktadır. Bununla birlikte vejetaryen ya da vegan beslenme biçimini tercih edenler özellikle dışarıda yemek yediklerinde pek çok sorunla karşılaşmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada dünyada artan vejetaryen ve vegan beslenme biçimlerini tercih eden tüketicilerin işletmelerde karşılaştıkları sorunları belirlemek ve işletmelere bu sorunların çözümü için önerilerde bulunmak amaçlanmıştır. Çalışmanın evrenini İstanbul'da yaşayan vejetaryen ve vegan tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında öncelikle İstanbul'daki vejetaryen ve vegan restoranlar belirlenmiştir. Daha sonra bu restoranlara gelen tüketicilerle yarı yapılandırılmış görüşme yapılarak beklenti ve sorunları araştırılmıştır. Tüketicilerin vejetaryen ve veganlara yönelik hizmet sunan restoranlardan beklentileri içerisinde yemek çeşitlerinin fazla alması ilk sırada yer almaktadır. Çalışma sonucunda vejetaryen ve vegan tüketicilerin restoranlarda en fazla menüde tanımlayıcı yazı bulunmaması, çeşit sayısının az olması ve personelin bilinçsiz olmasıyla ilgili sorun yaşadıklarını belirtmişlerdir. Çalışma sonucunda elde edilen verilerden hareketle restoranlar yöneticilerine öneride bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Vejetaryen beslenme, vegan beslenme, restoran işletmeleri

VEGETARIAN AND VEGAN CONSUMERS EXPECTATIONS AND PROBLEMS FROM RESRAURANTS

Abstract

Increasing levels of knowledge and awareness, economic and social developments and differentiation of culture changed people' diet routine. Today, one of the preferred diets for people is vegetarian or vegan diet. In the vegetarian diet, meat and its derivatives are not consumed. In the vegan diet, none of the animal products are consumed. There are many reasons for choosing this form of nutrition, such as respect for other living things, the desire to protect them,

[*] Öğretim Görevlisi, İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Beslenme ve Diyetetik Bölümü

[**] İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi Doktora Öğrencisi

[***] İletişim kurulacak yazar: İstanbul Gelişim Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, aalbayrak@gelisim.edu.tr

the desire to maintain ecology, and health. For all that, vegetarian or vegan people face many problems, especially when they eat restaurants. Therefore, it is aimed to determine the problems that consumers prefer increasing vegetarian and vegan diet in the world and to make suggestions to the enterprises for the solution of these problems in this study. The universe of the study is vegetarian and vegan consumers in Istanbul. Within the scope of the study, primarily vegetarian and vegan restaurants were determined in Istanbul. Then, the expectations and problems of the consumers who came to these restaurants were investigated with a semi-structured interview. The most important expectation of consumers from vegetarian and vegan restaurants is the list of varieties related to food. As a result of the study, vegetarian and vegan consumers stated that most importatnt problem is not giving enough information in the menü, the low number of varieties and the unconsciousness of the staff. In the light of the results obtained, the restaurants managers were recommended. The data obtained from the survey made a proposal to restaurant managers.

Key Words: Vegetarian nutrition, vegan nutrition, restaurants

GİRİŞ

İlk insandan bu yana insanlar, yaşamına devam etmek için sadece karın doyurmak odaklı beslenme alışkanlıkları geliştirilmiştir. Bununla birlikte zamanla ortaya çıkan buluşlar, yerleşik yaşama geçiş, hayvanların evcilleştirilmesi ve farklı besin kaynaklarının bulunmasıyla birlikte ilk olarak ortaya çıkan beslenme alışkanlıkları farklı beslenme alışkanlıklarına dönüşmüştür. 20. yüzyılın ortalarından itibaren değişen teknoloji, ekonomi, sosyal ve kültürel şartlar insanların yemek konusunda yararlanabileceği pek çok alternatif alan yaratmıştır (Dündar, 2015; aktaran Sezgin & Ayyıldız, 2019). Bu alternatiflerden biri olan "vejetaryen" kavramı postmodernizmin de etkisi ile ön plana çıkmıştır.

İnsanların hayatta kalabilmek amacıyla başlattığı beslenme süreci postmodernizim yaklaşımı ile zevk ve ilgiye dönüşmüş ve bu süreçte zevk ve ilgi için hayvanların kullanımı tartışılmaya başlanmıştır (Erben & Salı, 2016). Pek çok insan da zevk için hayvanların öldürülerek yenilmesine karşı çıkmıştır. Vejetaryenliğin bir adım daha ötesi olarak ifade edilebilecek veganlık da hayvanların da insanlardan farksız olduğunu ve dolayısıyla hiçbir amaç için kullanılamayacağını savunmaktadır. Hem bir beslenme hem de yaşam tarzı olan veganlık, 'hayvansal hiçbir ürünü tüketmemek, hayvanlardan elde edilen ürünleri kullanmamak, hayvan özgürlüğünü kısıtlayıcı hiçbir faaliyette bulunmamak ya da aracı olmamaktır' şeklinde tanımlanmaktadır. (Uluslararası Vejetaryenler Birliği, 2015).

Hayvanların yaşama haklarına saygı, doğal kaynakların korunması, fiziksel ve ruhsal temizlik, öldürülmenin tabu olması gibi çeşitli nedenler bu beslenme biçimini seçmede etkili olmuştur. Son yıllarda konunun sağlık boyutu da ön plana çıkmış, günümüzde hastalıkların artmasıyla birlikte bu hastalıkların önüne geçmek amacıyla vejetaryen ve vegan beslenme biçimi tercih edilmeye başlamıştır (Hauber & Schwenk, 2006: 165). Vejetaryen beslenme biçimi

tüketilen hayvansal ürün türlerine göre tanımlanmaktadır. Lacto-vejetaryen, ovo-vejetaryen, lakto-ovo vejetaryen, semi-vejetaryen, pesko-vejetaryen, fruitarianlar, polo-vejetaryen, makrobiyotik ve vegan diyeti gibi farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır (Özcan & Baysal, 2016).

Dünyada hayvansal ürünlerin yaygın olarak tüketilmesine rağmen, milyonlarca insanında biyolojik ve ahlaki gereksinimlerinden yola çıkarak vejetaryen ve vegan beslenme alışkanlığını benimsediği bildirilmektedir (Rivera & Shani, 2013). Vejetaryen beslenenlerin nüfusuna bakıldığında Türkiye Vegan ve Vejetaryenler Derneği'nin 2014 verilerine göre en çok nüfusun Hindistan'da olduğu belirtilmektedir. Hindistan haricinde Brezilya, Tayvan, Almanya ve İtalya gibi ülkelerde de nüfusun fazla olduğu görülmektedir (Arıman, 2014). Et Atlas Raporu'na (2014) göre ortalama olarak ABD'de toplam nüfusun % 2'si yani 15 milyon kişi, Avrupa'da toplam nüfusun %2'si ile 10'u arasında yani 10 ile 50 milyon kişi, Hindistan'da ise nüfusun %31'i yani 375 milyon kişi vejeteryan beslenmektedir. Başka bir araştırmaya (Aktan, 2019) göre de veganlığı seçen insan sayısı önemli derece artış göstermektedir. İngiltere'de yapılan bu araştırmada 2016 yılından bu yana hayvansal ürünleri kullanmayan tüketicilerin sayısının 3,5 milyona ulaştığı bu rakamın da Birleşik Krallık nüfusunun % 7'sine denk geldiği belirtilmiştir. Euromonitor tarafından Nisan 2018 tarihinde yayınlanan, tüketici diyet eğilimleri ve pazar boyutlarına ilişkin bilgiler sunan raporda ise (2018), Çin, Endonezya ve Hindistan gibi gelişmekte olan ülkelerde, genç, kentte yaşama, orta ve yüksek gelirli tüketiciler vejetaryen diyet eğiliminin ana itici gücü olarak belirtilmiştir. Türkiye'deki nüfusa bakıldığında ise vejetaryen nüfusun en fazla arttığı ülkeler arasında yedinci sırada yer aldığı belirtilmektedir.

Hem vejetaryen ve vegan beslenme biçimlerine yönelik nüfusun artması hem de mal ve hizmet sektöründe büyüyen bir ekonomi oluşturmaktadır (Bayraktaroğlu, Marangoz & Fırat, 2016). Bu beslenme tarzlarını benimsemiş tüketicilerin, dışarıda yemek yemeye ihtiyaç duyduğu zamanlarda oluşabilecek sorunları önlemek ve bu sorunlara karşı çözüm önerileri sunmak gerekmektedir. Böylelikle büyüyen bu ekonomik yapıdan yiyecek içecek işletmeleri de pay alacaktır. Bu nedenle çalışmada, dünyada artan vejetaryen ve vegan beslenme biçimlerini tercih eden tüketicilerin işletmelerde karşılaştıkları sorunları ele alarak bu sorunlarına yönelik çözüm önerileri geliştirmek amaçlanmaktadır. Bu amaç çerçevesinde çalışmanın vejetaryen ve vegan beslenen kişilerin beklenti ve sorunlarını ortaya koymanın onların beklentilerini daha fazla karşılayabilmek ve sorunlarını çözmek açısından önemli olduğu düşünülmüştür. Diğer taraftan çalışma sonuçlarına bağlı olarak vejetaryen ve veganlara yönelik hizmet sunan restoran yöneticilerine önerilerde bulunması da bu restoranlarda hizmet kalitelerini arttırıcı bir araç olması açısından önemlidir.

Bu konuda yapılan çalışmalar sayı ve kapsam açısından oldukça geniş olmakla birlikte özellikle tüketicilerin farklı beslenme türlerine ilişkin karşılaştıkları sorunların ele alındığı çalışmaların oldukça kısıtlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla dünyada artan vejetaryen ve vegan beslenme biçimlerini tercih eden tüketicilerin işletmelerde karşılaştıkları sorunların belirlenmesi hem vegan ya da vejetaryen beslenen kişilerin bu konudaki sorunlarının ortaya konulmasını

sağlayacak hem de yiyecek içecek işletmelerine vejetaryen ve vegan beslenme ile ilgili önerilerde bulunulmasını sağlayacaktır.

Bu çalışmanın amacı, dünyada artan vejetaryen ve vegan beslenme biçimlerini tercih eden tüketicilerin restoranlardan beklentilerini ve karşılaştıkları sorunları belirleyerek bu sorunların çözümü için yiyecek içecek işletmelerine önerilerde bulunmaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Vejetaryenliğin tarihine bakıldığında çok eski zamanlara ait belgeler yeterli düzeyde olmasa da ilk insanların beslenme tarzlarının bitki temelli olduğu bilinmektedir. Vejetaryenliğe dair en eski belgeler M.Ö. 6. yüzyıla kadar uzanmaktadır. Yunan filozof ve matematikçi Pisagor vejetaryenliğin babası olarak kabul edilmektedir. Et tüketimini şiddetin göstergesi olarak kabul eden Pisagor'un yaşam tarzını bir dizi önemli yazar ve filozof da etkilemiştir. Yunan ve Romalıların da etkilendiği bu beslenme tarzının temelinde reenkarnasyona olan inanç, bitkisel beslenmenin insan ruhunu temizlediği, hayvan sevgisinin insan sevgisini geliştirdiği gibi düşünceler vardır. Diğer taraftan Antik Roma döneminde yaşamış gladyatörlerin ve atletlerin vejetaryen beslenme biçimini benimsediğine dair kanıtlar bulunmaktadır. Bununla ilgili en önemli kanıt ise ağırlıklı olarak bitkisel kaynaklı besinlerle beslenen ve et tüketiminin az olduğu durumlarda kemiklerde artış gösteren stronsiyum (Sr) elementinin gladyatörlerin kemiklerinde saptanmış olmasıdır (Longo, Spiezia, Maffulli & Denaro, 2008; Leitzmann, 2014).

13. Yüzyıla kadar etkilinliğini kaybeden vejetaryen beslenme, 15. Yüzyılda Rönesans ve aydınlanma çağı ile yeniden ortaya çıkmış ve Leonardo da Vinci de bilinen vejetaryen sanatçılardan biri olarak tarihe geçmiştir (Montarani, 1995; aktaran Özcan & Baysal, 2016). 1800'lü yılların başında kimi Hristiyan grupların vejetaryen beslenme tarzını benimsemeleri sonucunda İngiltere'de 1847 yılında Vejetaryen Derneği (Vegetarian Society), sonrasında ise Amerika'da 1860 senesinde Amerikan Vejetaryen Derneği (American Vegetarian Society), 1908 senesinde Almanya'da Uluslararası Vejetaryen Birliği (International Vegetarian Union) kurulmuştur (Vatan & Türkbaş, 2018). Türkiye'de ise 2012 yılında Türkiye Vejetaryen Derneği adında kurulan dernek, vegan ve vejetaryenleri bir araya toplayan ilk ve tek resmi kuruluştur (Son & Bulut, 2016).

Tablo 1 : Vejetaryen Beslenme Biçimleri

Beslenme Biçimi	Tanımı
Lakto-ovo vejetaryen	Sadece süt ürünleri ve yumurtanın yer aldığı ve tüm et ürünlerinin dâhil edilmediği beslenme biçimidir.
Lacto- vejetaryen	Sadece süt ürünlerinin yer aldığı, tüm et ürünlerinin ve yumurtanın dâhil edilmediği beslenme biçimidir.
Ovo-vejetaryen	Sadece yumurtanın yer aldığı, tüm et ürünlerinin ve süt ürünlerinin dâhil edilmediği beslenme biçimidir.
Vegan	Hayvansal kökenli tüm gıdalardan kaçınılan beslenme biçimidir.
Makrobiyotik vejetaryen	Bazı meyveleri, sebzeler ve bakliyatlar üzerine kurulu olan beslenme biçimidir.
Fruitarian	Taze ve kuru meyveler, fındık, tohumlar ve birkaç sebzeye dayanan beslenme biçimidir.
Pesco vejetaryen	Et grubundan sadece balık etinin dâhil edildiği beslenme biçimidir.
Flexitarian	Et, kümes hayvanları ve balık, yumurta, süt ürünlerinin bazen tüketildiği beslenme biçimidir.
Rawists	Et, süt ürünleri ve yumurtanın kullanılmadığı bu beslenme biçimimde, kahve çay alkol ve sigara gibi uyarıcılarda kullanılmamaktadır.
Freegan	Ekolojik sebeplerle hayvan temelli ürünleri yemekten kaçınan mutlak vejetaryenliği içermeyen bir beslenme biçimidir.

Kaynak: Rogerson, 2017; Kansanen, 2013; Hossein, Eftekhari, Babajafari, ve Mazloomi, 2016; Son ve Bulut, 2016; aktaran Sezgin ve Ayyıldız, 2019

Vejetaryenlık ve veganlık kapsamı odukça geniş kavramlardır. Tabloda 1'de ifade edildiği üzere tüketicilerin vejetaryen beslenme biçimi, tüketikleri ve tüketmedikleri besin gruplarına göre farklılık göstermektedir. US News & World Report tarafından yayınlanan (2020), yılın en iyi diyetleri hakkındaki yıllık değerlendirme raporuna göre vejetaryen beslenme biçimlerinden biri olan vegan beslenme, diyabet için en iyi diyetler ve en iyi zayıflama diyetleri kategorisinde ön plana çıkmaktadır.

Günümüzde ekonomik, sosyal, teknolojik alanlardaki değişimler hayvansal gıdalar yerine bitkisel kaynaklı gıdaların tüketimini kapsayan vejetaryen beslenme biçimini ortaya çıkartmıştır. Kimi ülkelerde dini inançlar gereği, gelişmiş ülkelerde ise kişisel tercihler nedeniyle yaşam tarzı haline dönüşen bu beslenme şeklinin artış göstermesiyle birlikte, yiyecek içecek sektöründe "vejetaryen mutfak" kavramını ortaya çıkmıştır (Sezgin & Ayyıldız, 2019). Yiyecek seçimleri ile kültür, sosyal sınıf, diğer canlıları koruma isteği, kişiliklerini ifade etmek isteyen tüketicilerin bu beslenme tarzlarını benimsemeleri göz önünde bulundurularak, dünyada tüketicilerin kendi yaşam tarzlarına yönelik yeme içme imkanı sunan pek çok işletme açılmıştır. Büyük şehirlerde vejetaryen beslenme tarzına yönelik yiyecek ve içecekler sunan restoranlar açılmış, mevcutta olan işletmelerde menülerini geliştirme yoluna gitmişlerdir. Bu

işletmelerden biri olan ve dünyanın en eski vejetaryen restoranı olarak bilinen "Haus Hiltl" İsviçre'de 100 yılı aşkın süredir vejetryen yemekleri servis etmektedir (Gibbons, 2019). Hızlıca büyüyen vejetaryen yaşam tarzına uyum sağlamak ve tüketicilerin sağlıklarını korumak üzere Almanya, çocuklar ve ergenler için 7 günlük örnek menülere dayanan bir vegan diyet temelli diyet rehberi geliştirmiştir. Geliştirilen bu örnek menülerle, tüketiclerin enerji ve besin gereksinimini karşılama ve sağlıklı bir şekilde yaşamlarını devam etmeleri amaçlamıştır (Alexy, Janz & Kersting, 2017).

Amerika Mutfak Enstitsü ve Harvard TH Chan Halk Salığı Okulu tarafından 2017 yılında düzenlenen bir zirvede '2017 Değişim Menüleri Yıllık Raporu' yayınlanmıştır. Bu rapora göre yiyecek içecek endüstrisinde, bitkisel proteinlerin kullanımı ve sağlklı menülerin vurgulanması tüketicileri harekete geçirmektedir. Şeflerin ve yiyecek içecek sektöründe çalışan profesyonellerin tüketiciler üzerinde etki yaratması için gelecek menülere yönelmesi gerektiğini vurgulayan bu raporda, menülerde bitki temelli gıdaların ön plana çıkarılması gerektiği belirtilmiştir (Contreras, 2017). Vegan Food Market Size, Share & Trends Analysis Report (2019-2025) tahminlerine bakıldığında ise, küresel vegan gıda pazarı büyüklüğünün 2018'de 12,69 milyar ABD doları değerinde olduğu ve bu değerin 2019'dan 2025 yılına kadar %9.6'lık bir büyüme sağlayacağı öngörülmektedir. Vegan Society verilerine göre 2012 yılıdan 2017 yılına kadar etsiz gıda talebi % 987 artış sağladır ve internet arama motorunda vejetaryen ürünler üç kat daha fazla araştırılmıştır (Vegan Food Market Size, Share & Trends Analysis Repor, 2019). Tüm bu veriler ışığında bir yaşam biçimi olarak dünyada hızla büyüyen beslenme tarzlarından biri olan vejeteryanlik ve veganlık, dünyada yiyecek içecek işletmelerincede benimsenmiş ve bu beslenme tarzına uygun mal ve hizmetlerin sunulmasına neden olmuştur. Mevcut işletmelerinde vegan ve/veya vejetaryen yeme içme alternatiflerini sunduklarında tercih edilme potansiyeline sahip olacağı söylenebilmektedir.

YÖNTEM

Alan yazın incelendiğinde, özellikle beslenme uzmanlarının farklı durumlarda beslenme ile ilgili çeşitli çalışmalar yaptıkları görülmekle birlikte bu çalışmaların önemli bir kısmının özel durumlarda nasıl beslenilmesi gerektiği ya da sağlık üzerine etkileri ile ilgili literatür taramasına dayandığı görülmektedir (örneğin Erk vd., 2019; Tunçay, 2018; Vatan ve Türkbaş; 2018; Baysal ve Özcan, 2016; Ersoy ve Ongan, 2012). Bu konuda yapılan çalışmalar sayı ve kapsam açısından oldukça geniş olmakla birlikte özellikle tüketicilerin farklı beslenme türlerine ilişkin karşılaştıkları sorunların ele alındığı çalışmaların oldukça kısıtlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla dünyada artan vejetaryen ve vegan beslenme biçimlerini tercih eden tüketicilerin işletmelerde karşılaştıkları sorunların belirlenmesi hem vegan ya da vejetaryen beslenen kişilerin bu konudaki sorunlarının ortaya konulmasını sağlayacak hem de yiyecek içecek işletmelerine vejetaryen ve vegan beslenme ile ilgili önerilerde bulunulmasını sağlayacaktır.

Bu çalışmanın amacı, dünyada artan vejetaryen ve vegan beslenme biçimlerini tercih eden tüketicilerin restoranlardan beklentilerini ve karşılaştıkları sorunları belirleyerek bu sorunların çözümü için yiyecek içecek işletmelerine önerilerde bulunmaktır. Çalışmanın amacına bağlı olarak araştırma kapsamında

vejeteryan ve veganların restoranlardan beklentileri ve karşılaştıkları sorunları kavramsal bir temele oturtabilmek için aşağıda yer alan sorulara cevap aranmıştır.

S_1: Genel olarak vejetaryen ya da vegan beslenenlerin demografik özellikleri nasıldır?

S_2: Vejetaryen ya da vegan beslenme biçimini tercih etme nedenleri nelerdir?

S_3: Vejetaryen ya da vegan beslenen kişilerin yiyecek içecek işletmelerinde beklentileri nelerdir?

S_4: Vejetaryen ya da vegan beslenen kişilerin yiyecek içecek işletmelerinin yaşadıkları sorunlar nelerdir?

Daha önce ifade edildiği üzere vejetaryen ve vegan beslenme ile ilgili yapılan ve literatür taramasına dayanan çalışmalar olmakla birlikte tüketicilerin vejetaryen ve vegan beslenme ile ilgili yiyecek içecek işletmelerinde karşılaştıkları sorunları ortaya koyan sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu sebeple hem ölçek üzerinde çalışmanın imkânsızlığı hem de vejetaryen ve vegan beslenme ile ilgili tüketicilerin görüşlerinin standart olarak hazırlanmış sorularla ortaya koymanın zor olacağı ve derinlemesine bilgi elde edilemeyeceği düşünülmüştür. Dolayısıyla çalışma, nitel araştırma yaklaşımına dayalı yarı yapılandırılmış görüşme ve arşiv tarama yöntemlerinden oluşan çoklu veri toplama yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Bu şekilde vejeteryan ve vegan beslenme biçimlerini benimsemiş kişilerin görüşlerinin daha açık bir şekilde tespit edileceği düşünülmüştür.

Çalışmanın evrenini İstanbul'da yaşayan vejetaryen ve vegan tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem özelinde İstanbul'dan elde edilen bir örneklem üzerinde çalışmak düşünülse de an itibariyle İstanbul'da bulunan vejetaryen ve vegan tüketicilerin sayısına ait bir istatistiğe ulaşılamamıştır. Diğer taraftan sadece vejetaryen ve vegan yiyecek içecek sunan yiyecek içecek işletmeleri ya da menüsünde vejetaryen ve vegan yemekler sunan işletmelerin sayısına da ulaşılamamıştır. Çalışmanın yapılacağı vejetaryen ya da vegan restoranların tespitinde çalışmanın yapıldığı dönemde web sayfalarında vejetaryen ve/veya vegan beslenmeye uygun hizmet sunduğunu belirten işletmelerin bildirimi esas alınarak bu restoranlarla çalışmayı sürdürmek planlanmıştır. Buna göre İstanbul'da 15 adet vejetaryen ve vegan hizmet veren restoran tespit edilmiş, telefonla aranarak çalışmanın amacı anlatılmış ve çalışmaya katılım sağlamaları istenmiştir. 4 restoran çalışmaya katılmayı kabul etmiştir. Hazırlanan görüşme formları çalışmaya katılmayı kabul eden restoranlara gelen tüketicilere uygulanmıştır. Görüşmeler ses kaydı alınarak yapılmış, araştırmacılar tarafından katılımcılara sorular ve cevaplar kaydedilmiştir. Daha sonra bu kayıtlar araştırmacılar tarafından deşifre edilerek cevaplara ilişkin anlam tutarlılığı sağlanmıştır. Katılımcılarla yapılan görüşmeler en az 4 en fazla 16 dakika sürmüştür. Veri tutarlılığının sağlanması üzerine elde edilen sonuçlar benzerlik ve farklılıkları açısından araştırılmış, araştırma sorularına bağlı olarak verilen cevapları değerlendirilmiştir. Çalışma verileri 25-30 Ocak 2020 tarihleri arasında çalışma kapsamına alınan restoranlarda yemek yiyen ve çalışmaya katılmayı kabul eden 39 vejetaryen ve vegan tüketiciyle yapılmıştır. Çalışmanın

en önemli sınırlılığı, çalışma nitel bir çalışma olarak tasarlandığından elde edilen sonuçların genellenebilmesi gibi bir amaç taşımamaktadır.

BULGULAR

İstanbul'da vejetaryen ve vegan beslenme biçimini tercih eden müşterilerin yiyecek içecek işletmelerinde karşılaştıkları sorunları belirlemek amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme aracı kullanılarak yapılan çalışmada elde edilen sonuçlar bu bölümde değerlendirilmiştir.

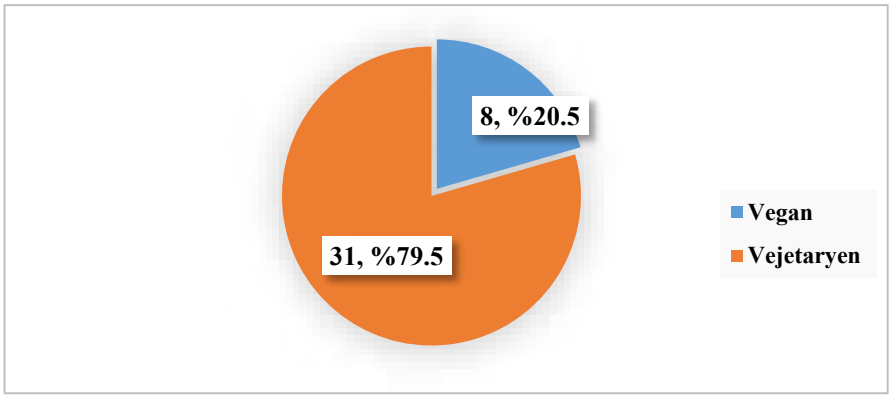
Çalışma kapsamına alınan 4 vejetaryen ve vegan restoranın ilkinde 12, ikincisinde 9, üçüncüsünde 11 ve dördüncüsünde 7 tüketici olmak üzere toplam 39 kişi çalışmaya katılmayı kabul etmiştir. Çalışmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine göre dağılımı Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2: Vejetaryen ve Vegan Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

DEĞİŞKENLER	N	%	DEĞİŞKENLER	N	%
Cinsiyet			**Öğrenim Durumu**		
Erkek	11	28.2	İlköğrenim	3	7.7
Kadın	28	71.8	Ortaöğrenim	8	20.5
Yaş			Lisans	12	30.8
≤20	2	5.1	Lisansüstü	16	41.0
21-30	10	25.6	**Gelir**		
31-40	17	43.6	Düşük	4	10.2
41-50	9	23.2	Orta	20	51.3
≥51	1	2.5	Yüksek	15	38.5
TOPLAM	**39**	**100.0**	**Toplam**	**39**	**100.0**

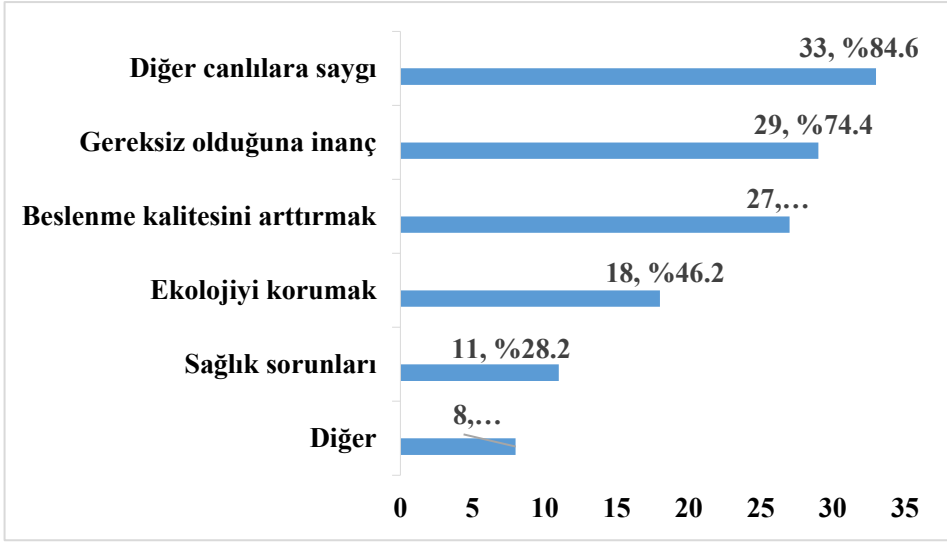
Tablo 2'de çalışma kapsamına alınan vejetaryen ve vegan tüketicilerin demografik özelliklerine göre dağılımı yer almaktadır. Katılımcılar cinsiyetleri açısından değerlendirildiğinde önemli bir kısmı (%71.8) kadın iken %28.5'i erkek vejetaryen ya da vegan tüketicilerdir. Vejetaryen ve vegan tüketiciler yaşları açısından değerlendirildiğinde yarıya yakını (%43.6) 31-40 yaş arasındayken bunu %25.6 oranıyla 21-30 yaş arası olanlar, %23.2 oranıyla 41-50 yaş arası olanlar, %5.2 oranıyla 20 yaş ve daha küçük olanlar ile %2.5 51 yaş üstü olanlar takip etmektedir. Katılımcıların %41.0'i lisansüstü öğrenim durumuna sahipken %30.8'i lisans, %20.5'i ortaöğrenim ve %77'si ilköğretim mezunudur. Vejetaryen ve vegan tüketicilerin yarıdan fazlası (%51.3) kendilerini orta gelir düzeyine sahip olarak nitelendirirken %38.5'i, yüksek ve %10.2'si düşük gelir düzeyine sahip olarak nitelendirmektedir.

Grafik 1: Tüketicilerin Beslenme Biçimlerine Göre Dağılımı



Çalışma kapsamına alınan tüketicilerin beslenme biçimlerine göre dağılımı Garfik 1'de yer almaktadır. Buna göre katılımcıların önemli bir kısmı (n=31, %79.5) vejetaryen olduğunu belirtirken %20.5'i (n=8) vegan olduğunu belirtmektedir.

Grafik 2: Tüketicilerin Vejetaryen ya da Vegan Beslenme Biçimini Tercih Etme Nedenleri



Tüketicilerin vejetaryen ya da vegan beslenme biçimini tercih etme nedenleri Grafik 2'de yer almaktadır. Buna göre tüketicilerin önemli bir kısmı vejetaryen ya da vegan beslenmeyi diğer canlıların yaşama hakkına saygı duydukları için tercih ettiklerini belirtmiştir. Bu konuda Katılımcı 11 düşüncelerini şöyle ifade etmektedir:

> *'...Sadece yemek keyfimiz için hayvanlar öldürülüyor ve sonra pişirilip önümüze getiriliyor, bazılarının derilerinden ise çanta, kıyafet yapılıyor. Bir çoğu sadece bu sebepolerle yetiştiriliyor sonra da korku ve acı içinde öldürülüyorlar. Onların da birer canlı*

oldukları, kalpleri ve hisleri olduğu unutulup insanlığın keyfine hizmet etmeleri için acımasızca kafaları kopartılıyor. Düşünsenize biri tıpkı tavuklara yapıldığı gibi kafanızdan bir makineyle tutup havaya kaldırsa sonrada tek bıçak darbesiyle kafanızı kesecek olsa ne hissedersiniz?'

Katılımcı 24 ise bu konuda düşüncelerini şöyle ifade etmektedir:

'Günümüzde hayvanlara soframıza gelmeleri için her türlü işkence yapılıyor. Kesilip yemek yapılmalarının yanı sıra daha büyük görünsün, daha çok para etsin diye genetikleri değiştiriliyor. Küçük bir civciv olması gerekirken kocaman birer tavuk haline geliyorlar. Oradan da hem etleri hem de yumurtaları soframıza. Biz nasıl nefes alıyor, büyüyor, gelişiyorsak onların da doğal koşullarda büyümeye hakkı var. Ben bir vegan olarak hayvanlara saygı duyuyorum tıpkı çocuklarıme ve onların büyümesine saygı duyduğum gibi'

Katılımcı 5 ise bu konuda düşüncelerini şöyle ifade etmektedir:

'.. Bir köpeğim var. Yavruyken sahiplendim. Eşim, kardeşim, ailem gibi. Hayvanlar da tıpkı bizim gibi yaşıyor. Onun varlığına saygı duymam insanlığın varlığına saygı duymamam demektir.'

Çalışma kapsamına alınan vejetaryen ve vegan katılımcıların %74.4'ü de et ve türevlerini yemenin gereksiz olduğuna inanmaktadır. Bu konuda katılımcı 10 şöyle demektedir:

'İnsanlar yaşamak ve gelişmek için proteine kesinikle ihtiyaç duymaktadır. Ancak bunun için illa bir canlıyı yemesi gerekmiyor. Bitkisel kaynaklı ve doğal pek çok protein kaynağı da var.'

Katılımcı 16'nın ise görüşlerini şöyledir:

'Vejeteryan beslenmeye başladığımdan beri çok daha iyi hissediyorum kendimi. Eskiden et ve türevlerini mutlaka tüketmem gerektiğini düşünürdüm ama vejetaryen *beslenerek de protein ihtiyacımı karşılayabiliyorum. Bilerek ve isteyerek bir canlıyı pişirip yemek çok anlamsızmış, doğada doğal yollarla yetişen herşey var.'*

Katılımcıların %69.2'si ise beslenme kalitesini arttırmak için vegan ya da vejetaryen beslendiklerini belirtmektedirler. Katılımcı 17 bu konuda şunları ifade etmektedir:

'Et ve et ürünlerini ihtiyacımız olduğunu düşünerek yiyoruz ama aslında zarar bile verebiliyorlar. Kalp hastalıkları, damar tıkanıklığı gibi pek çok hastalığın temelinde bu besinler var. Ben yediklerimin kalitesini, lif miktarını, vitamin ve mineral değerini arttırmak için vejeteryan besleniyorum. Böylece hayvanların öldürülmesine de engel olmuş oluyorum.'

Katılımcıların %46.2'si ekolojiyi korumak ve %28.2'si ise sağlık sorunları nedeniyle vejetaryen ya da vegan beslendiklerini belirtmişlerdir. Konuyla ilgli Katılımcı 30 şunları söylemektedir:

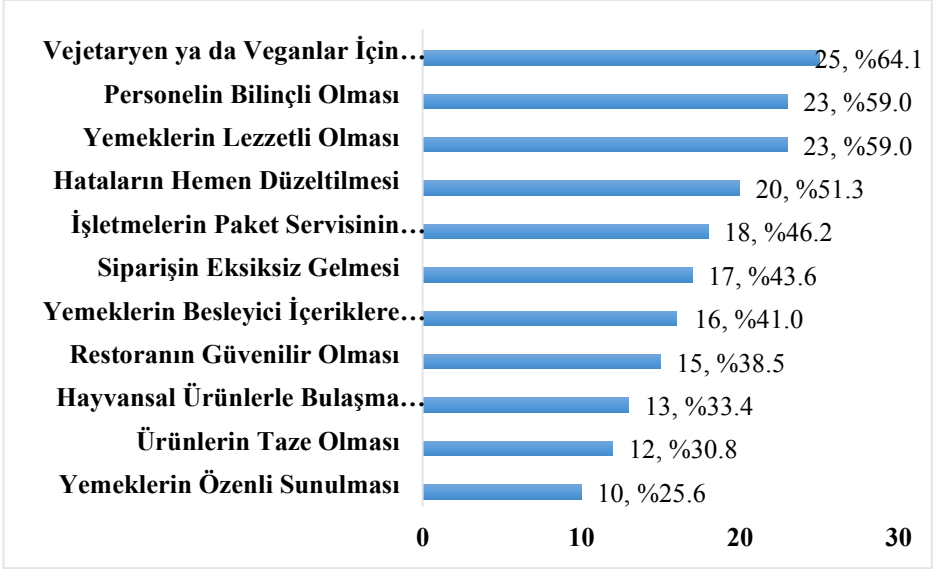
'Ne kadar hayvansakl ürün tüketirsek aslında doğaya ve ekolojiye o kadar zarar veriyoruz. Nesilleri tükeniyor. Tükettiğimiz hayvansal ürünlerin elde edilebilmesi için o hayvanlar doğal ortamların da değil çok zor koşullarda yetiştiriliyor. Bu da onların değişmesine neden oluyor. Onların zor koşullarda yetişmesi ve öldürülmesi ekolojik dengey zarar veriyor.'

Katılımcı 9 ise şöyle demektedir.

'Eskiden etsiz yemek yemezdim diyebilirim. Daha 35 yaşındayken kolestrolümün çok yüksek olduğu ortaya çıktı. Tabi bu ileride damar tıkanıklığı, kap yetmizliği gibi problemlere de neden olabilir denildi. Doktorum vejetaryen beslenmemi önerdi. Önce insan et yemeden nasıl sağlıklı kalabilir diye düşündüm. Sonra yavaş yavaş et yemeyi azalttım. Azalttıkça daha hafiflediğimi, iyi hissettiğimi farkettim ve tamamen bıraktmı. Yaklaşık 3 yıldır et ve etten yapılan hiçbirşey yemiyorum. Çok daha sağlıklıyım.'

Katılımcı 26 ise '*Bizim evin en temel besin kaynağıdır et ve ona eşlik eden hamur işleri. Yıllar içinde neredeyse obezite hastasıydım artık. Obezitenin beraberinde getireceği hastalıkların da farkındaydım. Neden bu kadar kilo aldım sorusunun cevabı yediğim o yağlı etler ve hamur işleriydi. Evde hala et pişiyor arasıra ama sınırlandım. Ben de artık hiç et tüketmiyorum, hamur işlerini azalttım. Böylece normal bir insan kilosuna geldim.'* olarak görüşlerini ifade etmiştir.

Grafik 3: Vejetaryen ya da Vegan Beslenenlerin Yiyecek İçecek İşletmelerinden Beklentileri



Grafik 3'te vejetaryen ya da vegan beslenenlerin yiyecek içecek işletmelerinden beklentilerinin dağılımı yer almaktadır. Buna göre katılımcıların vejetaryen ya da vegan restoranlara ilişkin en önemli beklentileri vejetaryen ya da veganlar

için çeşitler listesi olması, diğer bir ifadeyle farklı ve yeterli çeşit yemek bulunmasıdır. Konuyla ilgili Katılımcı 14 şunları ifade etmektedir:

> *'Eskiden restoranlarda vejetaryen ya da veganlar için yemek bulmak zordu. Ancak günümüzde açılan* vejetaryen *ya da vegan restoranlar ve diğer restoranların da arzuya göre vejetaryen yemekler sunabilmekte. Ancak sunulan yemek çeşitleri oldukça az. Et ve türevleri olmadan neredeyse her şey yapılabilir. Sanırım* vejetaryen *ve veganların karşılaştıkları en önemli problem fazla çeşide ulaşamamaları.'*
>
> Katılımcı 22 *'Özellikle vejetaryen ya da vegan olmayan arkadaşlarımla ya da ailemle dışarı çıktığımda menüde o kadar az yeyibileceğim yemek çeşidi bulabiliyorum ki çoğu zaman sadece salata yemek zorunda kalıyorum.'* şeklinde görüşlerini ifade etmiştir.

Katılımcılar %59.0 oranıyla yiyecek içecek işletmelerinde çalışanların konu ile ilgili bilinçli olmasını beklediklerini belirtmişlerdir. Konuyla ilgili Katılımcı 1;

> '*Bazen restoranlarda yemek sipariş ederken vegan olduğumu ve yemeğin ona göre hazırlanmasını istediğimi söylüyorum. Yemek geldiğinde ise yağında ya da garnitüründe hayvansal bir ürün oluyor. Bazı iyi restoranlar dışında çalışanların* vejetaryen *ya da vegan beslenmeyle ilgili fazla bilgili olduğunu düşünmüyorum.'*

Katılımcılar çalışanların bilinçli olmasını beklediği kadar yemeklerin lezzetli olmasını (%59) da beklemektedir. Katılımcı 18 bu konudaki düşüncelerini şöyle ifade etmektedir:

> *'Ne yazık ki vejetaryen ya da vegansanız ot yiyici olarak kabul ediliyorsunuz. Evet genellikle yediklerim sebze ve baklagil kaynaklı ama bunlar da lezzetlendirilebilir. Et yemiyorum dediğinizde sanki diyet yapıyormuş, baharat ya da bitkisel yağlar yemiyorsunuz gibi algılanıyor. Bu nedenle de gelen yemekler çoğunlukla tatsız ve yağsız oluyor.'*

Katılımcıların %51.3'ü vejeteryan ve vegan restoranlardan hataların hemen düzeltilmesini beklerken % 46.2'si de bu restoranların paket servis hizmetinin olmasını istemektedir. Katılımcı 12'inin paket servisi ile ilgili beklentileri şöyledir:

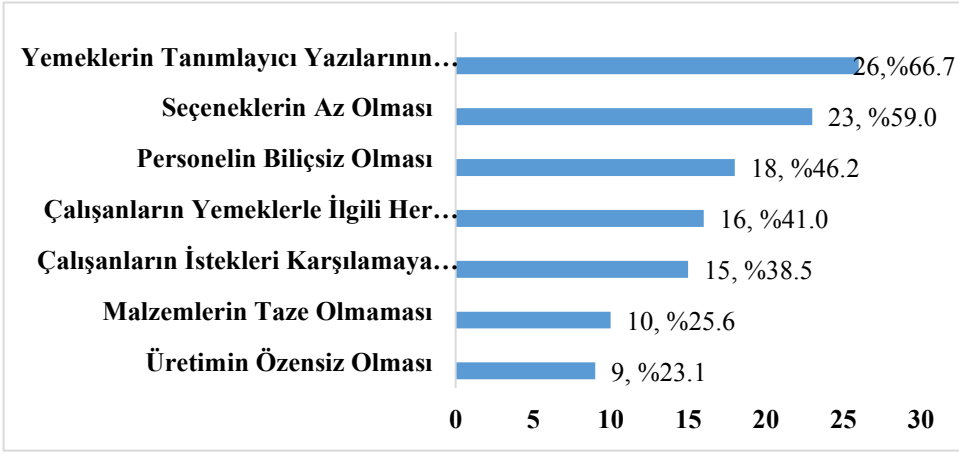
> *'Vejetaryen ve vegan restoranlar sayıca oldukça az. Genellikle de merkeze yakın olan bölgelerde faaliyet gösteriyorlar. Pek çoğunun da paket servisi yok. Tıpkı diğer restoranlar gibi bu restoranların da en azından gece belrtli bir saate kadar paket servisi olmalı. Böylece gece yemek yeme ihtiyacımız olduğunda restorana gitmeden bunu karşılayabilelim.'*

Katılımcılar %43.6 oranıyla siparişlerinin eksiksiz gelmesini beklerken %41.0 oranıyla da besleyici içeriğe sahip olmasını beklemektedir. Katılımcı 27 konuyla ilgli görüşlerini şöyle ifade etmektedir:

'Aslında vejetaryen ya da vegan beslenenler sadece hayvansal ürünleri tüketmiyorlar ancak besin ihtiyaçlarını da karşılamak zorundalar. Bazen menülerde yer alan yemekler hep tek taraflı beslenmeye neden oluyor. Menülerde tüketicilerin tüm besin ögelerini alabilecekleri yemeklere yer verilmeli.'

Tüketicilerin %38.5'i vejeteryan ve vegan restoranların kendilerinde güzven sağlamasını beklerken %33.4'ü de yedikleri yemeklere hayvansal ürünlerle bulaşmamaış olmasını, %30.8'i ürünlerin taze olmasını ve 25.6'sı da yemeklerin özenli sunulmasını beklemektedir.

Grafik 4: Vejetaryen ya da Vegan Beslenenlerin Yiyecek İçecek İşletmelerinde Karşılaştıkları Sorunlar



Vejetaryen ya da vegan beslenenlerin yiyecek içecek işletmelerinde karşılaştıkları sorunlar Grafik 4'te yer almaktadır. Buna göre tüketicilerin söz konusu restoranlarda yaşadıkları en önemli sorun yemeklerin tanımlayıcı yazısının olmamasıdır (%66.7). Katılımcı 34 bu durumla ilgili şunları ifade etmektedir:

'Vejeteryan ve vegan restoranlarda bazen yemeklerin isimleri bilmediğim isimler olabiliyor. Bazen de daha önce yemediğim bir yemeği yemek istiyorum ama içerisinde ne olduğunu anlayabilmem için garsonu çağırmam gerekiyor.'

Katılımcıların %59.0'ü vejetaryen ve vegan restoranlardaki yemeklerin çeşitliliği ile ilgili sorun yaşarken %46.2'si personelin bilinçsiz olması, %41.0' ise çalışanların yemeklerle ilgili her türlü soruyu cevaplamaya istekli olmaması ve çalışanların istekleri karşılamaya istekli olmamaması (%38.5) konusunda sorun yaşadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcı 6 yaşadığı sorunlarla ilgli görüşleri şöyledir:

'..Bu restoranlarda hem yemek pişirme teknikleri hem de malzemeleri kullanım şekilleri farklı olabiliyor. Ayrıca benim de yemeklerle ilgili bazı sorularım olabiliyor. Çünkü bazen hiç bilmediğim yemeklerle karşılaşıyorum. Ancak çalışanların bir kısmı

beslenme tarzımı anlayamadığı ya da gereksiz gördüğü ve konuyla ilgili bilgisi olmadığı için sorularımı yanıtsız bırakabiliyor.'

Vejeteryan ve vegan restoranlarda tüketicilerin karşlaştıkları bir diğer sorun ise malzemelerin taze olmaması (%25.6) ve üretimin özensiz olmasıdır (%23.1).

SONUÇ

Geçmişte sadece yaşayabilmek için beslenme ile ilgili elde edilen alışkanlıklar günümüzde alışkanlık olmaktan çıkıp yaşam biçimi haline gelmiştir. Öyle ki yaşam tarzlarına göre yemek yemeyi tercih eden kişilerin sayısı her geçen gün artmakta, yediklerinin tüm fiziksel ve ruhsal hayatlarını etkilediğini düşündükleri için yemek tercihlerini de ona göre yapmaktadırlar. Doğal ürünlerle beslenmeyi tercih edenler, akdeniz usulü beslenenler gibi vejeteryan ve vegan beslenenler de bu beslenme tarzını yaşam biçimlerine uygun olduğu için tercih etmektedir. Bu gün gelinen noktada, pek çok kişi sadece zevk için bir canlının öldürülmesine ya da ondan elde edilecek ürünler için zarar görmesine karşı çıkmakta, vejetaryen ya da vegan beslnemeyi tercih etmektedir.

Tüm dünyada artan vejetaryen ve vegan sayısına paralel olarak özellikle konuya ilişkin bilinç düzeyinin de artmasıyla birlikte Türkiye'de de vejetaryen ve vegan beslenenlerin sayısı da artmıştır. Bunun aksine vejetaryen ya da vegan beslenme biçimini tercih edenlere hitap eden restoranların sayısı oldukça azdır. Diğer restoranların menülerinde bu gruba uygun menü kalemleri oldukça azdır. Dolayısıyla bu çalışmada vejetaryen ve vegan beslenme biçimini tercih eden kişilerin restoranlardan beklentileri ve karşılaştıkları sorunları ortaya koymak hedeflenmiştir.

Çalışma kapsamına alınan tüketicilerinn önemli bir kısmı kendilerini vejetaryen olarak ifade etmektedir. Bununla birlikte çalışma kapsamında görüşülen tüketicilerin oldukça önemli bir kısmı kadın, 31-40 yaş aralığında, lisansüstü öğrenim düzeyine sahip ve orta gelir düzeyine sahiptir. Bu sonuçlara dayanarak eğitim düzeyi arttıkça vejeteryan ya da vegan beslenme biçimini tercih etme eğiliminin de daha fazla olduğu sonucuna varılabilir. Diğer taraftan söz konusu grup yaşları itibariyle aktif çalışma hayatı içinde olan kişilerdir ve bu kişilerin dışarıda yemek yeme alışkanlıklarının oldukça fazla olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla vejetaryen ya da vegan restoranların bu grubun ihtiyaçlarını karşılayacak menüler çıkarması, hatta kendi pazar paylarını arttırabilmeleri için tutundurma faaliyetlerine daha fazla önem vermeleri önerilebilir.

Vejetaryen ya da vegan beslenenlere özgü İstanbul'da çeşitli restoranlar bulunmakla birlikte bu restoranlar nicelik olarak oldukça azdır ve söz konusu restoranlara giden tüketicilerin de bu restoranlarla ilglil çeşitli beklentileri bulunmaktadır. Kendileri için hazırlanan yemeklerin çeşitliliği, personelin bilinçli olması, yemeklerin lezzeti ve besleyici, siparişlerin eksiksiz olmasını beklemektedirler. Özetle gittikleri restoranın kendi beslenme biçimlerine uygun olduğu konusunda güven duymak istemektedirler. Vejetaryen ya da vegan beslenen kişiler çok da fazla bir şey istememekte, sadece güvenle kendi beslenme biçimlerine uygun yemek yemek istemektedirler. Dolayısıyla vejetaryen ya da vegan yemekler sunan restoranlara bu alanda uzmanlaşmış kişilerle çalışmaları önerilmektedir. Böylece hem yemek çeşitliliği arttırılabilir, hem de daha lezzetli

ve besleyici yemekler sunulabilir. Diğer taraftan bu restoranlarda çalışan servis elemanlarının vejetaryen ve veganlık konularında bilgilerini arttıracak hizmet içi eğitimler düzenlenebilir, sundukları menü ile ilgili detaylı bilgi verilerek müşterilerin beklentileri daha fazla ve kolay karşılanabilir. Bu durum aynı zamanda restoranın büyüyen pazarda ekonomik olarak pay almasına da destek sağlayacaktır. Tüketiciler tarafından tercih edilme oranları da artan bu restoranlar aynı zamanda sorunların da çözümünü sağlamış olacaktır.

Çalışma kapsamında görüşülen tüketiciler gittikleri vejetaryen ya da vegan restoranlarda bazı sorunlarla karşılaştıklarını belirtmişlerdir. Bu kişilerin yaşadıkları en önemli sorun yemeklerin tanımlayıcı yazısının bulunmaması ve seçeneklerin az olmasıdır. Vejetaryen ve vegan beslenme biçimini tercih eden kişiler ne yedikleri ya da yedikleri yemeğin içinde bulunan her türlü ögeye karşı oldukça duyarlıdır. Bu nedenle menüde yer alan her yemek için yemeğin içinde bulunan unsurları ve pişirme yönteminin de belirtildiği tanımlayıcı yazılar konulmalı, bu mümkün değilse servis elemanları yemeklerin içerikleri konusunda bilgilendirilmelidir. Diğer taraftan içerisinde hayvansal ürün olmayan yeni reçetelerin geliştirmesi de seçeneklerin artmasını sağlayacaktır. Tüketicilerin vejetaryen ya da vegan restoranlarda menü ile ilgili karşılaştıkları sorunlardan biri de malzemelerin taze olmaması ve yemeklerin özensizliğidir. Malzeme lojistliğinin en fazla iki günde bir sağlanması malzemelerin taze olarak sunulmasını sağlayacaktır. Dolayısıyla bu restoranların özellikle yakın bölgelerden malzeme tedariği sağlaması maliyetleri arttırmayacağı gibi malzemelerin de taze olmasını sağlayacaktır. Diğer taraftan yemeklerin hem üretim hem de sunum sürecinde daha dikkatli ve özenli olarak hazırlanması tüketicilerin memnuniyetlerini de arttıracaktır.

Vejetaryen ve vegan restoranlarda menüyle ilgili yaşanan sorunlar kadar personel ile ilgili yaşanan sorunlar da önemli bir oranla ifade edilmektedir. Bu restoranlara giden tüketiciler açısından en önemli problem personelin bilinçsizliği iken çalışanların yemeklerle ilgili her türlü soruyu cevaplamaya istekli olmaması ve çalışanların istekleri karşılamaya istekli olmamaması da önemli sorunlar olarak ifade edilmektedir. Daha önce ifade edildiği üzere vejetaryen ve vejan tüketiciler ne yedikleri konusunda hassas olduklarından diğer restoranlara giden tüketicilere nazaran daha fazla soru sorabilir ya da yemeklerin içeriği konusunda yardım isteyebilir. Bu tüketicilerin sorularının cevaplanması ve onlara yardımcı olunması hem işletmenin güvenilirliğini arttıracak hem de müşteri memnuniyeti sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Aktan, S. (2019, Şubat 18). İngiltere'de vegan sayısı 3,5 milyona yükseldi: Nüfusun yüzde 7'si artık hayvansal ürün tüketmiyor. Euronews Web Sitesi: https://tr.euronews.com/2019/02/18/ingiltere-de-vegan-sayisi-yukseldi-nufusun-yuzde-7-si-artik-hayvansal-urun-tuketmiyor (15 Ocak 2020).

Alexy, U., Janz, N., & Kersting, M. (2017). Food and Meals in Vegetarian Children and Adolescents. F. Mariotti (Dü.) içinde, Vegetarian and Plant-Based Diets in Health and Disease Prevention, 549-564.

Arıman, E. (2014). Dünyadaki Vejetaryen & Vegan Nüfusu. Ocak 29, 2020 tarihinde Türkiye Vegan Derneği: https://tvd.org.tr/2014/01/dunyadaki-vejetaryen-vegan-nufusu/ (15 Ocak 2020).

Bayraktaroğlu, F., Marangoz, M., & Fırat, A. (2016). Tüketim Tarzi Olarak Vejetaryenlik: Vegan Ve Vejetaryen Tüketicilerin Davranişlarina İlişkin Netnografik Bir İnceleme. 21. Pazarlama Kongresi. Kütahta: Dumlupınar Üniversitesi. Ocak 30, 2020 tarihinde http://www.pazarlama.org.tr/upk-2016/index.php?menu=bildiriler_sunular (15 Ocak 2020).

US News & World Report. (2020). Best Diets Overall. https://health.usnews.com/best-diet (15 Ocak 2020).

Contreras, T. (2017, Haziran 21). Report: Appetite For Healthy, Plant-Forward Menus Growing, But More Work Needed On Climate İssues. Smart Brief Web Sitesi : https://www.smartbrief.com/original/2017/06/report-appetite-healthy-plant-forward-menus-growing-more-work-needed (17 Ocak 2020).

Türkiye Vegan Derneği. (2016). Tanımlar. Ocak 31, 2020 tarihinde Türkiye Vegan Derneği: https://tvd.org.tr/kilavuz/tanimlar/ (15 Ocak 2020).

Erben, Ş. E., & Salı, J. B. (2016, Bahar). Social Media Use of Vegan Activists in Turkey, *Global Media Journal,* 6(12), 75-88.

Erk, G., Seven, A., & Akpınar, A. (2019). Vegan ve Vejetaryen Beslenmede Probiyotik Bitkisel Bazlı Süt Ürünlerinin Yeri, *Gıda Dergisi,* 453-462 .

Euromonitor. (2018). Top 5 Countries with the Largest Vegetarian Populations. Ocak 30, 2020 tarihinde https://www.euromonitor.com/top-5-countries-with-the-largest-vegetarian-populations/report (20 Ocak 2020).

Et Atlas Raporu. Europe, Friends of the Earth; Foundation, Heinrich Böll. (2014). Meat Atlas: Facts And Figures About The Animals We Eat. Berlin. Ocak 29, 2020 tarihinde https://www.foeeurope.org/sites/default/files/publications/foee_hbf_meatatlas_jan2014.pdf (25 Ocak 2020).

Gibbons, S. (2019, Mayıs 14). The World's Oldest Vegetarian Restaurant. BBC Web Sitesi: http://www.bbc.com/travel/story/20190513-the-worlds-oldest-vegetarian-restaurant (20 Ocak 2020).

Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Veri Toplama Teknikleri.* S. Gürbüz, & Ş. Faruk içinde, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleris. 169-198. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Hauber, G., & Schwenk, M. (2006). *Beslenme Atlası*. (M. Aksoy, Dü., & G. Alav, Çev.) Ankara: ODTÜ Yayıncılık.

Hossein, S. M., Eftekhari, M. H., Babajafari, B. B., & Mazloomi, S. M. (2016). *Vegetarian and Western Diets in Islam*. Europe- Revue Litteraire Mensuelle, 532-535.

Kansanen, I. (2013). *Vegan Travel- The Ways How Vegan Diet Influences Travel.* Haaga- Helia University of Applied Siences.

Leitzmann, C. (2014). Vegetarian nutrition: past, present, future. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 469-502.

Longo, U. G., Spiezia, F., Maffulli, N. & Denaro, V. (2008). The Best Athletes in Ancient Rome were Vegetarian!, *Journal of Sports Science & Medicine*, 7(4), 565.

Ongan, D. ve Ersoy, G. (2012). Vejetaryen Sporcular ve Özel Gereksinimler, *İnsan Bilimleri Dergisi*, 9(1): 261-270.

Özcan, T., & Baysal, S. (2016). Vejetaryen Beslenme ve Sağlık Üzerine Etkileri. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi,* 30(2), 101-116.

Rivera, M., & Shani, A. (2013). Attitudes and Orientation Toward, *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 25(7), 1049-1065.

Rogerson, D. (2017). Vegan diets: practical advice for athletes and exercisers. Journal of the International Society of Sports Nutrition, 14-36.

Sezgin, A. C., & Ayyıldız, S. (2019). Gastronomi Alanında Vejetaryen/Vegan Yaklaşımı; Giresun Yöre Mutfağı'nın Vejetaryen Mutfak Kapsamında İncelenmesi. Siyasi, Sosyal ve Kültürel Yönleriyle, 505-533. içinde Ankara : Berikan Yayınevi .

Son, G. Y. T. & Bulut, M. (2016). Yaşam Tarzı Olarak Vegan ve Vejetaryenlik, *Journal of Human Sciences,* 13(1), 830-843.

Tunçay, G. Y. (2018). Sağlık Yönüyle Vegan/Vejetaryenlik, *Eurasian Journal of Health Sciences,* 1(1):25-29.

Uluslararası Vejetaryenler Birliği (2014). Dünyadaki Vejetaryen & Vegan Nüfusu. http://tvd.org.tr/2014/01/dunyadaki-vejetaryen-vegan-nufusu/ (20 Ocak 2020).

Vatan, A., & Türkbaş, S. (2018). Vejetaryen Turist ve Vegan Turist Kimdir, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 6(3), 24-39.

Vegan Food Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Dairy Alternative, Meat Substitute), By Distribution Channel (Online Offline), By Region (APAC, CSA, MEA, Europe, North America), And Segment Forecasts, 2019 - 2025. (2019, Haziran). Grand View Research Web Sitesi : https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/vegan-food-market (20 Ocak 2020).

COĞRAFİ İŞARETLİ GASTRONOMİ ÜRÜNLERİ ÜZERİNE NİTEL BİR İNCELEME: KARADENİZ BÖLGESİ ÖRNEĞİ

Yener OĞAN*
Savaş BÖYÜKYIMAZ**

Öz

Bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşen ürünler ile ilgili belirgin özellikler coğrafi işaret kapsamında değerlendirilmektedir. 2020 yılı Ocak ayı itibariyle Türkiye'de coğrafi işaret almış toplam 470 ürün bulunmaktadır. Bu coğrafi işaretli ürünlerden %77,3 gibi büyük bir bölümünü gastronomi alanı ile ilgili ürün grupları oluşturmaktadır. Karadeniz Bölgesi Batı, Orta ve Doğu Karadeniz bölümleri olmak üzere Türkiye'de il sayısı bakımından en fazla ilin bulunduğu bölge durumundadır. Bu çalışmada Karadeniz Bölgesinde bulunan illerin gastronomi alanı ile ilgili coğrafi işaret almış ürünlerin mevcut durumunun değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Dolayısıyla çalışma kapsamında coğrafi işaret kavramı ile ilgili bilgiler verilmekte olup Karadeniz Bölgesinde gastronomi alanında coğrafi işaret alınmış olan ürünlerin künye bilgileri değerlendirilmektedir. Bu bağlamda Karadeniz Bölgesi incelendiğinde 95 coğrafi işaretli üründen 73 tanesi gastronomi ile ilgili coğrafi işaretli ürün değerlendirilmektedir. Karadeniz Bölgesinde bulunan Batı (%31,6), Orta (%34,2) ve Doğu (%34,2) Karadeniz Bölümlerinde gastronomi ile ilgili coğrafi işaretli ürünlerin birbirine yakın dağıldığı tespit edilmiştir. Coğrafi işaretli ürünlerden mahreç işaretli ürünler menşei adı ile sınıflandırılan ürünlere oranla daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Coğrafi işaretli ürünlerin başvuru ve tescil tarihleri arasında ise üç ay ile altı yıl arasında değişen zaman dilimleri bulunmaktadır. Ayrıca coğrafi işaret tescil sürecinde kamu kurum ve kuruluşları ile sivil toplum kuruluşlarının katkısının önemli olduğu görülmektedir. Bu çalışma Karadeniz Bölgesinde gastronomi ile ilgili coğrafi işaretli ürünleri ile sınırlı olmasından dolayı Türkiye'de bulunan diğer bölgelerin gastronomi ile ilgili coğrafi işaretli ürünlerinin incelenmesi ve değerlendirilmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Coğrafi İşaret, Karadeniz Bölgesi,

A QUALITATIVE RESEARCH ON GEOGRAPHICAL INDICATION GASTRONOMY PRODUCTS: BLACK SEA REGION SAMPLE

Abstract

Significant features related to products identified with a region, area, region or country are evaluated within the scope of the geographical indication. As of January 2020, Turkey has received a total of 470 geographical indication products. Majority of these geographical indication products, such as 77.3%, constitute product groups related to the field of gastronomy. Western, Central and Eastern parts of the Black Sea in Turkey, including the case of most of the provinces in terms of the number of provinces. In this study, it is aimed to evaluate the current

* İletişim Kurulucak Yazar: Öğr. Gör., Artvin Çoruh Üniversitesi, Artvin MYO, Aşçılık Programı, 0000-0002-1523-8498, oganyener@artvin.edu.tr
** Doktora Öğrencisi, Kastamonu Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği, 0000-0002-1162-2273

status of the products that have received geographical indications about the gastronomy area of the provinces in the Black Sea Region. Therefore, information about the concept of geographical indication is given within the scope of the study. In the Black Sea Region, the imprint information of the products with geographical indications in the field of gastronomy is evaluated. In this context, when the Black Sea Region is examined 73 out of 95 geographical indications products are evaluated, geographical indications products related to gastronomy. It has been determined that the products with geographical indications related to gastronomy are distributed in the West (31.6%), Middle (34.2%) and East (34.2%) Black Sea Parts in the Black Sea Region. It has been determined that there are more geographical indication products compared to the products classified by origin name. Between the application and registration dates of geographical indication products, there are time periods ranging from three months to six years. In addition, it is seen that the contribution of public institutions and organizations and non-governmental organizations is important in the geographical indication registration process. This study is limited to the Black Sea due to the geographical indication products related to gastronomy in the District Investigation of geographical indication products related to gastronomy of other regions in Turkey and evaluation is recommended.

Key Words: Gastronomy, Geographical Indications, Black Sea Region.

GİRİŞ

Gastronomi kelimesi "gastro" mide ve "nomos" kanun sözcüklerinin bir araya gelmesi ile oluşmuştur. Gastronomi kavramının en temel tanımı "sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi " olarak ifade edilmektedir (Türk Dil Kurumu, 2019). Gastronomi bir yemek hakkındaki her şeyi kapsamakta dolayısıyla ne tüketildiği, nasıl hazırlandığı, kimin için hazırlandığı, niçin ve ne yenildiğini, din, felsefe, inançlar, değerler, sağlık, çevre gibi konuları kapsayan oldukça geniş bir anlam taşımaktadır (Santich, 2004, 49). Gastronomi bilimi ise yiyecek ve içeceklerin tüm özelliklerinin ayrıntılı bir biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek içinde bulunulan zamanın şartlarına uyarlanması çalışmalarını kapsamaktadır (Eren, 2007: 74). Bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşen ürünler ile ilgili belirgin özellikler coğrafi işaret kapsamında değerlendirilmektedir. Coğrafi işaret kavramını, "*ürünün üzerinde kullanılan bir işaret olup, ürünün belli bir coğrafi bölgeden kaynaklandığını tanımlayan ve ürünün kalitesi, ünü veya diğer karakteristik özelliklerinin belirli bir coğrafi bölgeden kaynaklandığını işaret eden bir hak*" olarak tanımlanmaktadır (Türk Patent Enstitüsü, 2019). Gastronomi alanında coğrafi işaretleme sistemi ise yöresel ve yerel değerler ile geleneksel gastronomik mirası koruma altına alarak, yerel tarımsal faaliyetleri destekleyen, yöresel ürünlere ekonomik değer katan ve coğrafi işareti alan bölgenin tanıtımını sağlayan bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır (Drulu-Özkaya vd., 2013:17).

Karadeniz Bölgesi Türkiye'nin yedi bölgesinden birisi olup 146.178 km2 alanı ile Türkiye topraklarının %18'ini kaplamaktadır. Karadeniz Bölgesi batı, orta ve doğu olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. Karadeniz Bölgesi'nde Artvin, Rize, Trabzon, Gümüşhane, Bayburt, Giresun, Ordu, Tokat, Samsun, Amasya, Sinop, Çorum, Kastamonu, Bartın, Karabük, Zonguldak, Düzce, Bolu olmak üzere

toplam 18 il bulunmaktadır. Bu çalışmada Karadeniz Bölgesinde bulunan illerin gastronomi alanı ile ilgili coğrafi işaret almış ürünlerin mevcut durumunun değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Dolayısıyla çalışma kapsamında öncelikle coğrafi işaret ve gastronomi kavramları ile ilgili bilgiler verilmektedir. Daha sonra Türkiye'de coğrafi işaretli ürünlerin sayısı ve coğrafi işaretli ürünlerin ürün gruplarına göre dağılımı ile ilgili veriler tablolar halinde ifade edilmektedir. Son olarak ise Karadeniz Bölgesi ile bilgiler verilmekte olup Batı Karadeniz Bölümü, Orta Karadeniz Bölümü ve Doğu Karadeniz Bölümü gastronomi ile ilgili coğrafi işaretli ürünlerin künye bilgileri değerlendirilmektedir.

COĞRAFİ İŞARET VE GASTRONOMİ

Coğrafi işaret, temel olarak benzerlerinden farklılaşmış ve bu farkı kaynaklandığı yöreye borçlu olan bir yöresel ürün adını ifade etmektedir. Coğrafi işaretler genel olarak "mahreç işareti" ve "menşe adı" olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Ayrıca bu ayrımlar ile birlikte "geleneksel ürün adı" olarak kullanımı bulunan coğrafi işaretli ürünlerde bulunmaktadır. Menşe adı olarak kullanılan coğrafi işaretli ürünler sadece ait oldukları bölgede üretilirken mahreç işaretinde ürünün özelliklerinden en az bir tanesi o yöreye ait olmakla birlikte, yöre dışında da üretilebilmesi söz konusu olabilmektedir (Mercan ve Üzülmez, 2014). Geleneksel ürün adı ise menşe adı veya mahreç işareti kapsamına girmeyen ve ilgili piyasada bir ürünü tarif etmek için geleneksel olarak en az otuz yıl süreyle kullanıldığı kanıtlanan adlar olarak tanımlanmaktadır (Türk Patent Enstitüsü, 2020). Coğrafi işaret sisteminin amaçları arasında ürünün üretim yöntemi ve kalite standartlarının korunması, üreticilerin bir fayda sağlayabilmesi, tüketicilerin beklentilerinin karşılanması ve yanıltılmaması bulunmaktadır (Tanrıkulu, 2011: 178 ve Escudero, 2001: 9). Dolayısıyla coğrafi işaret belirli bir yöreye özgü üretilen ürünlerin doğallığını ve kalitesinin sürdürülebilirliğini koruma altına almaktadır (Çalışkan ve Koç, 2012). Türkiye'nin tescilli coğrafi işaretleri ürünlerini yöresel el sanatları, gastronomi, gelenek ve görenekler, yöresel yaşam tarzları ve semboller gibi unsurlar oluşturmaktadır (Çağlı, 2012: 57). Gastronomi bilimi yiyecek ve içeceklerin tüm özelliklerinin ayrıntılı bir biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek içinde bulunulan zamanın şartlarına uyarlanması çalışmalarını kapsamaktadır. Dolayısıyla coğrafi işaretli ürünler içerisinde gastronomi ile ilgili ürünler önemli bir yeri bulunduğu ifade edilebilmektedir.

Türkiye'de Coğrafi İşaretli Ürünler

Türkiye Cumhuriyeti'nin bulunduğu coğrafya tarih, kültür, coğrafya, iklim, yer şekilleri gibi pek çok açıdan farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmıştır. Dolayısıyla çeşitli yöresel ve geleneksel ürünlere bu coğrafyada rahatlıkla karşılaşmak mümkündür. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı 2020 yılı Ocak ayı itibariyle Türkiye'de toplam coğrafi işaretli ürün sayısını 470 olarak açıklamıştır. Ayrıca Sanayi ve Teknoloji Bakanlığından alınan verilere 446 adet ürünün tescil işlemlerinin devam ettiği bilgisine ulaşılmaktadır (Coğrafi İşaretler İstatistik, 2020). Dolayısıyla 2020 yılı ve sonrasında Türkiye'de coğrafi işaretli ürünlerin sayısında dikkate değer bir artış olacağı öngörülmektedir. Bu kapsamda Sanayi ve Teknoloji Bakanlığının resmi internet sayfasından alınan bilgilere göre 2019 yılı itibariyle Türkiye'de coğrafi işaretli ürünlerin illere göre dağılımı Tablo 1 yardımıyla gösterilmektedir.

Tablo 1. 2019 Yılı Türkiye'nin Coğrafi İşaretli Ürünlerin İllere Göre Dağılımı

İller	Gastronomi C. İ. Ürün Sayısı	C. İ. Ürün Sayısı	İller	Gastronomi C. İ. Ürün Sayısı	C. İ. Ürün Sayısı
Adana	1	1	K.Maraş	8	12
Adıyaman	3	3	Karabük	3	4
Afyon	7	12	Karaman	1	1
Ağrı	1	1	Kars	3	6
Aksaray	2	3	Kastamonu	10	12
Amasya	3	4	Kayseri	8	11
Ankara	8	12	Kilis	2	2
Antalya	7	8	Kırıkkale	2	2
Ardahan	2	3	Kırklareli	1	1
Artvin	2	2	Kırşehir	2	2
Aydın	5	6	Kocaeli	3	7
Balıkesir	8	11	Konya	8	8
Bartın	-	1	Kütahya	1	3
Batman	1	1	Malatya	5	6
Bayburt	2	3	Manisa	10	13
Bilecik	1	1	Mardin	6	7
Bingöl	1	1	Mersin	13	13
Bitlis	-	2	Muğla	9	10
Bolu	2	3	Muş	2	2
Burdur	3	3	Nevşehir	1	2
Bursa	4	6	Niğde	1	2
Çanakkale	3	4	Ordu	5	5
Çankırı	2	2	Osmaniye	1	1
Çorum	3	3	Rize	5	6
Denizli	4	6	Sakarya	2	3
Diyarbakır	4	4	Samsun	7	11
Düzce	6	6	Siirt	3	4
Edirne	4	5	Sinop	2	5
Elazığ	4	4	Sivas	4	8
Erzincan	3	4	Şanlıurfa	29	29
Erzurum	8	10	Şırnak	1	1
Eskişehir	3	4	Tekirdağ	1	2
Gaziantep	20	25	Tokat	7	7
Giresun	6	7	Trabzon	5	8
Gümüşhane	6	7	Tunceli	3	3
Hakkari	3	3	Uşak	1	3
Hatay	4	6	Van	4	6
Iğdır	2	2	Yalova	-	1
Isparta	2	4	Yozgat	4	4
İstanbul	-	1	Zonguldak	-	1
İzmir	14	18	Eksikler	22	25
			Toplam	**362**	**470**

Kaynak: Coğrafi İşaret-1, 2020.

Tablo 1 incelendiğinde Türkiye'de bulunan 81 ilin tamamında coğrafi işaretli ürün bulunmaktadır. Ancak bu coğrafi işaretli ürünlerin büyük bir bölümü gastronomi ile ilgili ürünlerden oluşmasına rağmen Bartın, Bitlis, İstanbul, Yalova ve Zonguldak illerinin gastronomi ile ilgili coğrafi işaretinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Gastronomi ile ilgili en fazla coğrafi işaret almış il durumunda ise Şanlıurfa (29 adet) ili bulunmaktadır. Ayrıca verilerin web sayfasına işlenmesi ile ilgili

eksikliklerin bulunduğu tespit edilmiştir. Bu durum yeni coğrafi işaretli ürünlerin bulunması ve başvuru sayısının fazla olması ile ilgili sisteme yüklemede aksaklıkların olduğu şeklinde ifade edilebilmektedir. Bu bağlamda Türkiye'de coğrafi işaret kavramına önem verildiği ve özellikli ürünlerin coğrafi işaret alınması amacıyla kurum ve kuruluşların girişimlerde bulunduğu şeklinde yorumlanabilmektedir.

Türkiye'de Coğrafi İşaretli Ürünlerin Ürün Gruplarına Göre Dağılımı

Coğrafi işaretli ürünlerin ürün gruplarına göre sınıflandırılması yapılmaktadır. Bu ürün grupları Halılar ve Kilimler, Biralar ve Diğer Alkollü İçecekler, Çikolata, Şekerleme ve Türevi Ürünler, İşlenmiş ve İşlenmemiş Meyve ve Sebzeler İle Mantarlar, Peynirler, İşlenmiş İşlenmemiş Et Ürünler, Halılar, Kilimler ve Dokumalar Dışında Kalan El Sanatı Ürünleri, Yemekler ve Çorbalar, Bal, Tereyağı Dahil Katı ve Sıvı Yağlar, Fırıncılık ve Pastacılık Mamulleri, Hamur İşleri, Tatlılar, Dokumalar, Peynirler ve Tereyağı Dışında Kalan Süt Ürünleri, Alkolsüz İçecekler, Yiyecekler İçin Çeşni/Lezzet Vericiler, Soslar ve Tuz, Dondurmalar ve Yenilebilir Buzlar, Diğer Ürünler olarak sınıflandırılmaktadır. Coğrafi işaretli ürünlerin ürün gruplarına göre sınıflandırılması Tablo 2 yardımıyla gösterilmektedir.

Tablo 2: 2019 Yılı Türkiye'nin Coğrafi İşaretli Ürünlerin Ürün Gruplarına Göre Dağılımı

Ürün Grubu	**f**	**%**
Halılar ve Kilimler	31	6,6
Biralar ve Diğer Alkollü İçecekler	**9**	**1,9**
Çikolata, Şekerleme ve Türevi Ürünler	**19**	**4,1**
İşlenmiş ve İşlenmemiş Meyve ve Sebzeler İle Mantarlar	**120**	**25,7**
Peynirler	**17**	**3,6**
İşlenmiş İşlenmemiş Et Ürünler	**9**	**1,9**
Halılar, Kilimler ve Dokumalar Dışında Kalan El Sanatı Ürünleri	26	5,6
Yemekler ve Çorbalar	**98**	**21,0**
Bal	**6**	**1,3**
Tereyağı Dahil Katı ve Sıvı Yağlar	**9**	**1,9**
Fırıncılık ve Pastacılık Mamulleri, Hamur İşleri, Tatlılar	**64**	**13,7**
Dokumalar	25	5,4
Peynirler ve Tereyağı Dışında Kalan Süt Ürünleri	**3**	**0,6**
Alkolsüz İçecekler	**3**	**0,6**
Yiyecekler İçin Çeşni/Lezzet Vericiler, Soslar ve Tuz	**2**	**0,4**
Dondurmalar ve Yenilebilir Buzlar	**3**	**0,6**
Diğer Ürünler	23	5,1
Toplam	**470**	**100**

Kaynak: Coğrafi İşaret-2, 2020.

Tablo 2 incelendiğinde coğrafi işaretli ürünlerin %22,7'si el sanatları, dokuma, halı gibi ürün grupları oluşturmakta iken %77,3 gibi büyük bir bölümünü gastronomi alanı ile ilgili ürün grupları oluşturmaktadır. Dolayısıyla coğrafi işaret alınmasında gastronomi ile ilgili ürünlerin hem sayı hem de çeşitlilik bağlamında baskın olduğu şeklinde ifade edilebilmektedir. Bu durum Türkiye'nin zengin bir

gastronomi potansiyeline sahip olduğunun en önemli göstergelerinden biri olarak açıklanabilir.

Karadeniz Bölgesi

Karadeniz Bölgesi adını kuzeyinde bulunan Karadeniz'den almış olup Türkiye'nin yedi bölgesinden birisidir. Karadeniz Bölgesinin büyük bir bölümü doğal, ekonomik ve beşeri özellikler bakımından birbirine benzer özellikler göstermektedir. Ancak bölge Sakarya ovasından Gürcistan'a kadar geniş bir alan kaplamasının yanı sıra iklim, tarım, yerleşim, yer şekilleri, ekonomik gibi durumlara bağlı olarak Batı Karadeniz, Orta Karadeniz ve Doğu Karadeniz Bölümü olarak üç bölüme ayrılmaktadır. Karadeniz Bölgesi ve Bölümlerinin coğrafya özellikleri Resim 1 yardımıyla gösterilmektedir.

Resim 1'de Karadeniz Bölgesi ile ilgili bilgiler incelendiğinde Batı Karadeniz Bölümünde Düzce, Bolu, Karabük, Zonguldak, Bartın, Kastamonu ve Sinop illeri Orta Karadeniz Bölümü incelendiğinde Samsun, Amasya, Çorum, Ordu ve Tokat illeri Doğu Karadeniz Bölümünde ise Giresun, Trabzon, Rize, Artvin, Gümüşhane ve Bayburt illeri olmak üzere 18 il bulunmaktadır.

Resim 1: Karadeniz Bölgesi ve Bölümleri Haritası



Kaynak: Karadeniz Bölgesi Haritası, 2020.

Batı Karadeniz Bölümü Gastronomi İle İlgili Coğrafi İşaretli Ürünler

Karadeniz Bölgesinin Batı Karadeniz Bölümünde Düzce, Bolu, Karabük, Zonguldak, Bartın, Kastamonu ve Sinop illeri bulunmaktadır. Batı Karadeniz Bölümünde bulunan illere göre gastronomi ile ilgili coğrafi işaretli ürünlerin Adı, Türü, Dosya Numarası, Tescil No, Başvuru Tarihi, Tescil Tarihi, Ürün Grubu ve Tescil Ettiren Kuruluş ile ilgili bilgiler Tablo 3 yardımıyla gösterilmektedir.

Tablo 3: Batı Karadeniz Bölümü Gastronomi İle İlgili Coğrafi İşaretli Ürünlerin Künye Bilgileri

İl	Adı	Türü	Dosya No	Tes. No	Başvuru ve Tescil Tarihi	Ürün Grubu	Tescil Ettiren Kuruluş
Bolu	Bolu Kızılcık Tarhanası	Mahreç İşareti	C2017/080	252	14.07.2017 01.12.2017	Yemekler ve çorbalar	Bolu Elişi Hatıraları Derneği İktisadi İşletmesi
	Göynük Bombay Fasulye	Menşei Adı	C2015/017	313	26.03.2015 02.01.2018	İşlenmiş ve İşlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	Göynük Ziraat Odası
Düzce	Akçakoca Mancarlı Pidesi	Mahreç İşareti	C2017/141	321	12.09.2017 19.12.2017	Yemekler ve çorbalar	Düzce İl Tarım ve Orman Müdürlüğü
	Düzce Acıkası	Mahreç İşareti	C2017/140	309	12.09.2017 28.12.2017	Yiyecekler için çeşni/lezzet vericiler, soslar ve tuz	
	Akçakoca Melengüc-ceği Tatlısı	Mahreç İşareti	C2017/127	279	12.09.2017 18.12.2017	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	
	Düzce Köftesi	Mahreç İşareti	C2017/139	308	12.09.2017 28.12.2017	Yemekler ve çorbalar	
	Akçakoca Sarı Fındığı	Menşe Adı	C2017/094	419	18.08.2017 27.02.2019	İşlenmiş ve İşlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	
	Konuralp Pirinci	Menşe Adı	C2017/056	438	03.07.2017 25.06.2019		
Karabük	Safranbolu Safranı	Menşe Adı	C2009/009	144	21.05.2009 18.03.2011	İşlenmiş ve İşlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	Safranbolu Esnaf ve Sanatkarlar Odası
	Eflani Hindi Bandırması	Menşe Adı	C2017/135	304	12.09.2017 22.12.2017	Yemekler ve çorbalar	Eflani Belediye Başkanlığı
	Safranbolu Lokumu	Mahreç İşareti	C2006/009	183	25.05.2006 15.07.2014	Çikolata, şekerleme ve türevi ürünler	Safranbolu Lati Gıda Sanayi ve Ticaret Lmt. Şt.
Kastamonu	Daday Etli Ekmeği	Mahreç İşareti	C2017/185	378	09.11.2017 15.08.2018	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	Daday Belediyesi
	Kastamonu Simidi	Mahreç İşareti	C2017/247	435	22.12.2017 21.06.2019		Kastamonu Belediyesi
	Kastamonu Siyez Bulguru	Menşe Adı	C2017/201	413	17.11.2017 11.02.2019	İşlenmiş ve İşlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	Kastamonu Ticaret ve Sanayi Odası
	Tosya Pirinci	Menşe Adı	C2014/069	230	12.11.2014 08.11.2017		Tosya Belediye Başkanlığı
	Taşköprü Sarımsağı	Menşe Adı	C2009/010	135	28.05.2009 15.06.2010		Taşköprü Belediye Başkanlığı

	Kastamonu Çekme helvası	Mahreç İşareti	C2017/202	388	17.11.2017 17.10.2018	Çikolata, şekerleme ve türevi ürünler	Kastamonu Ticaret ve Sanayi Odası
	Devrekani Hindi Banduması	Mahreç İşareti	C2017/158	440	10.10.2017 26.06.2019	Yemekler ve çorbalar	Devrekani Belediyesi
	Taşköprü Kuyu Kebabı	Mahreç İşareti	C2012/081	197	03.07.2012 28.07.2016		Taşköprü Belediye Başkanlığı
	Kastamonu Simit Tiridi	Mahreç İşareti	C2017/246	474	22.12.2017 16.12.2019		Kastamonu Belediyesi
	Pınarbaşı Kara Çorba	Mahreç İşareti	C2013/005	319	31.12.2012 29.12.2017		Pınarbaşı Kaymakamlığı
Sinop	Sinop Nokulu	Mahreç İşareti	C2011/087	284	08.12.2011 15.12.2017	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	Sinop Ticaret ve Sanayi Odası
	Boyabat Gazidere Domatesi	Menşe Adı	C2017/136	427	13.09.2017 12.04.2019	İşlenmiş ve İşlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	Boyabat Tarım ve Orman İlçe Müdürlüğü
Bartın	-	-	-	-	- -	-	-
Zonguldak	-	-	-	-	- -	-	-

Kaynak: Coğrafi İşaret-3, 2020.

Tablo 3 incelendiğinde Batı Karadeniz Bölümünde gastronomi ile ilgili coğrafi işaretli ürün 2 tane Bolu, 6 tane Düzce, 3 tane Karabük, 10 tane Kastamonu, 2 tane Sinop ilinde olmak üzere toplam 23 ürün bulunmakta iken Bartın ve Zonguldak illerinde henüz gastronomi ile ilgili coğrafi işaretli ürün bulunmamaktadır. Coğrafi işaretli ürünlerin 6 tanesi menşei adı, 18 tanesi ise mahreç işaretli ürünlerden oluşturmaktadır. Ürün grupları incelendiğinde ise 8'er tane yemekler ve çorbalar ile işlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar, 4 tane fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar, 2 tane çikolata, şekerleme ve türevi ürünler ve 1 tane yiyecekler için çeşni/lezzet vericiler, soslar ve tuz ürün grupları bulunmaktadır. Coğrafi işaretli ürünlerin başvuru ve tescil tarihleri arasında ise altı ay ile beş yıl arasında değişen zaman dilimleri görülmektedir. Ayrıca tescil ettiren kuruluşlara bakıldığında kamu kuruluşları ve sivil toplum kuruluşlarının büyük bir bölümünü oluşturdukları tespit edilmiştir.

Orta Karadeniz Bölümü Gastronomi İle İlgili Coğrafi İşaretli Ürünler

Karadeniz Bölgesinin Orta Karadeniz Bölümünde Amasya, Çorum, Ordu, Samsun ve Tokat illeri bulunmaktadır. Orta Karadeniz Bölümünde bulunan illere göre gastronomi ile ilgili coğrafi işaretli ürünlerin Adı, Türü, Dosya Numarası, Tescil No, Başvuru Tarihi, Tescil Tarihi, Ürün Grubu ve Tescil Ettiren Kuruluş ile ilgili bilgiler Tablo 4 yardımıyla gösterilmektedir.

Tablo 4: Orta Karadeniz Bölümü Gastronomi İle İlgili Coğrafi İşaretli Ürünlerin Künye Bilgileri

İl	Adı	Türü	Dosya No	Tes. No	Başvuru ve Tescil Tarihi	Ürün Grubu	Tescil Ettiren Kuruluş
Amasya	Merzifon Keşkeği	Mahreç İşareti	C2001/086	186	06.12.2011 30.12.2014	Yemekler ve Çorbalar	Merzifon Belediyesi
	Amasya Çiçek Bamyası	Menşe Adı	C2016/031	352	21.04.2016 29.05.2018	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	Amasya İl Tarım ve Orman Müdürlüğü
	Amasya Misket Elması	Menşe Adı	C2016/004	424	08.01.2016 14.03.2019		
Çorum	Çorum Leblebisi	Mahreç İşareti	C2001/011	42	15.08.2001 10.12.2002	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	Çorum Ticaret Borsası
	İskilip Dolması	Mahreç İşareti	C2005/003	130	14.02.2005 19.04.2010	Yemekler ve çorbalar	İskilip Belediyesi
	İskilip Turşusu	Mahreç İşareti	C2005/004	131	14.02.2005 19.04.2010	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	
Ordu	Akkuş Şeker Fasulyesi	Menşe Adı	C2010/017	156	26.03.2010 23.03.2012	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	Akkuş ziraat Odası Başkanlığı
	Ordu Kivisi	Menşe Adı	C2019/006	451	21.01.2019 05.09.2019		Ordu İl Tarım ve Orman Müdürlüğü
	Yayla Pancarı Turşusu	Mahreç İşareti	C2014/003	269	31.01.2014 15.12.2017		Ordu Valiliği
	Perşembe Ceviz Helvası	Mahreç İşareti	C2011/063	283	29.09.2011 18.12.2017	Çikolata, şekerleme ve türevi ürünler	
	Kabataş Helvası	Mahreç İşareti	C2011/070	282	05.10.2011 18.12.2017		
Samsun	Terme Pidesi	Mahreç İşareti	C2008/022	129	31.03.2008 02.03.2010	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	Özer Pide Çorba Salonu Lmt. Şt.
	Samsun Simidi	Mahreç İşareti	C2012/054	176	20.03.2012 09.09.2013		Samsun Ticaret ve Sanayi Odası
	Çarşamba Pidesi	Mahreç İşareti	C2017/001	333	22.12.2016 21.03.2018		Çarşamba Ticaret Borsası
	Bafra Pidesi	Mahreç İşareti	C2005/017	119	20.05.2005 18.11.2009		Bafra Ticaret ve Sanayi Odası
	Bafra Nokulu	Mahreç İşareti	C2012/079	227	20.06.2012 06.11.2017		Samsun B. Belediyesi
	Samsun Kaz Tiridi	Mahreç İşareti	C2012/012	174	27.12.2011 09.07.2013	Yemekler ve çorbalar	Samsun İç Bölge Belediyeler Birliği
	Yakakent Mantısı	Mahreç İşareti	C2017/074	251	08.08.2017 01.12.2017		Yakakent Belediyesi

Tokat	Narince Erbaa Bağ Yaprağı	Menşe Adı	C2016/052	258	13.06.2016 05.12.2017	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	Erbaa Ticaret ve Sanayi Odası
	Narince Salamura Asma Yaprağı	Menşe Adı	C2017/054	420	10.07.2017 28.02.2019		Tokat Ziraat Odası
	Niksar Cevizi	Menşe Adı	C2011/033	177	17.05.2011 17.12.2013		Niksar Ticaret ve Sanayi Odası
	Turhal Yoğurtmacı	Mahreç İşareti	C2012/117	181	31.07.2012 28.01.2014	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	Turhal Ticaret ve Sanayi Odası
	Tokat Kebabı	Mahreç İşareti	C2013/077	188	26.08.2013 31.07.2015	Yemekler ve çorbalar	Tokat Ticaret ve Sanayi Odası
	Zile Pekmezi	Mahreç İşareti	C2006/029	118	20.10.2006 17.11.2009	Çikolata, şekerleme ve türevi ürünler	Zile Ticaret Borsası
	Zile Kömesi	Mahreç İşareti	C2014/024	224	14.03.2014 01.11.2017		Zile Ticaret ve Sanayisi Odası

Kaynak: Coğrafi İşaret-4, 2020.

Tablo 4 incelendiğinde Orta Karadeniz Bölümünde gastronomi ile ilgili coğrafi işaretli ürün 3 tane Amasya, 3 tane Çorum, 5 tane Ordu, 7 tane Samsun ve 7 tane Tokat ilinde olmak üzere toplam 25 ürün bulunmamaktadır. Coğrafi işaretli ürünlerin 7 tanesi menşei adı, 18 tanesi ise mahreç işaretli ürünlerden oluşturmaktadır. Ürün grupları incelendiğinde ise 10 tane işlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar, 6 tane fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar, 5 tane yemekler ve çorbalar, 4 tane çikolata, şekerleme ve türevi ürünler ile ilgili ürün grupları bulunmaktadır. Coğrafi işaretli ürünlerin başvuru ve tescil tarihleri arasında ise üç ay ile altı yıl arasında değişen zaman dilimleri görülmektedir. Ayrıca tescil ettiren kuruluşlara bakıldığında valilik, belediyeler, ticaret odaları, tarım ve ziraat odaları, limited şirketi gibi kurum ve kuruluşların olduğu tespit edilmiştir.

Doğu Karadeniz Bölümü Gastronomi İle İlgili Coğrafi İşaretli Ürünler

Karadeniz Bölgesinin Orta Karadeniz Bölümünde Artvin, Bayburt, Giresun, Gümüşhane, Rize ve Trabzon illeri bulunmaktadır. Doğu Karadeniz Bölümünde bulunan illere göre gastronomi ile ilgili coğrafi işaretli ürünlerin Adı, Türü, Dosya Numarası, Tescil No, Başvuru Tarihi, Tescil Tarihi, Ürün Grubu ve Tescil Ettiren Kuruluş ile ilgili bilgiler Tablo 5 yardımıyla gösterilmektedir.

Tablo 5. Doğu Karadeniz Bölümü Gastronomi İle İlgili Coğrafi İşaretli Ürünlerin Künye Bilgileri

İl	Adı	Türü	Dosya No	Tes. No	Başvuru ve Tescil Tarihi	Ürün Grubu	Tescil Ettiren Kuruluş
Artvin	Puçuko	Mahreç İşareti	C2017/125	303	07.09.2017 26.12.2017	Yemekler ve Çorbalar	Artvin Ticaret ve Sanayi Odası
	Hopa Laz Böreği	Mahreç İşareti	C2017/149	407	14.09.2017 08.01.2019	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	Hopa Ticaret ve Sanayi Odası
Bayburt	Bayburt Lor Dolması	Mahreç İşareti	C2017/100	292	11.08.2017 25.12.2017	Yemekler ve Çorbalar	Bayburtlu Kadınlar Yard. Dayan.Derneği
	Bayburt Tatlı Çorba	Mahreç İşareti	C2017/118	338	14.08.2017 29.03.2018	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	Bayburt Belediyesi
Giresun	Çamoluk Şeker Kuru Fasulyesi	Menşe Adı	C2017/198	348	21.11.2017 02.05.2018	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	Çamoluk Belediye Başkanlığı
	Giresun Tombul Fındığı	Menşe Adı	C2000/009	31	18.09.200 10.10.2001		S.S. Fındık Tarım Satış Kooperatifleri Birliği
	Giresun Kalınkara Fındığı	Menşe Adı	C2018/199	456	22.10.2018 18.09.2019		
	Giresun Sivri Fındığı	Menşe Adı	C2018/201	455	22.10.2018 18.09.2019		
	Piraziz Elması	Menşe Adı	C2013/021	204	05.03.2013 21.12.2016		Piraziz Ziraat Odası Başkanlığı
	Görele Dondurması	Mahreç İşareti	C2018/103	436	20.04.2018 21.06.2019	Dondurmalar ve yenilebilir buzlar	Görele Belediyesi
Gümüşhane	Gümüşhane Dut Pestili	Mahreç İşareti	C2004/002	63	23.01.2004 27.12.2004	Çikolata, şekerleme ve türevi ürünler	Gümüşhane İl Özel İdaresi
	Gümüşhane Kömesi	Mahreç İşareti	C2004/001	62	23.01.2004 27.12.2004		
	Gümüşhane Ekmeği	Mahreç İşareti	C2014/022	221	21.03.2014 27.10.2017	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	
	Gümüşhane Sironu	Mahreç İşareti	C2014/023	222	21.03.2014 27.10.2017		
	Kürtün Araköy Ekmeği	Menşe Adı	C2018/076	449	14.03.2018 04.09.2019		Gümüşhane Ticaret ve Sanayi Odası
	Gümüşhane Şeker Fasulyesi	Menşe Adı	C2018/087	472	19.03.2018 03.12.2019	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	
Rize	Çayeli Kuru Fasulye Yemeği	Mahreç İşareti	C2017/036	312	27.04.2017 02.01.2018	Yemekler ve Çorbalar	Çayeli Ticaret ve Sanayi Odası

	Derepazarı Pidesi	Mahreç İşareti	C2017/033	324	26.04.2017 30.01.2018		Derepazarı Belediyesi
	Rize Baston Ekmek	Mahreç İşareti	C2018/085	439	26.03.2018 26.06.2019	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	Rize Belediyesi
	Rize Simidi	Mahreç İşareti	C2017/196	410	15.11.2017 24.01.2019		
	Rize Kavurması	Mahreç İşareti	C2017/242	462	27.12.2017 15.10.2019	İşlenmiş işlenmemiş et ürünleri	Rize Ticaret Borsası
Trabzon	Akçaabat Köftesi	Mahreç İşareti	C2008/041	132	31.07.2008 10.05.2010	Yemekler ve Çorbalar	Trabzon Ticaret ve Sanayi Odası
	Tonya Tereyağı	Menşe Adı	C2017/240	380	18.12.2017 18.08.2018	Tereyağı dahil katı ve sıvı yağlar	Tonya Belediyesi
	Hamsiköy Sütlacı	Mahreç İşareti	C2017/153	255	06.10.2017 01.12.2017	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	Maçka Esnaf ve Sanatkarlar Odası Başkanlığı
	Vakfıkebir Ekmeği	Mahreç İşareti	C2017/213	372	30.11.2017 03.08.2018		Vakfıkebir Belediye Başkanlığı

Kaynak: Coğrafi İşaret-5, 2020.

Tablo 6 incelendiğinde Doğu Karadeniz Bölümünde gastronomi ile ilgili coğrafi işaretli ürün 2 tane Artvin, 2 tane Bayburt, 6 tane Giresun, 6 tane Giresun, 5 tane Rize ve 4 tane Trabzon ilinde olmak üzere toplam 25 ürün bulunmaktadır. Coğrafi işaretli ürünlerin 8 tanesi menşei adı, 17 tanesi ise mahreç işaretli ürünlerden oluşmaktadır. Ürün grupları incelendiğinde ise 9 tane fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar, 6 tane işlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar, 5 tane yemekler ve çorbalar, 2 tane çikolata, şekerleme ve türevi ürünler, 1'er tane işlenmiş işlenmemiş et ürünleri, tereyağı dahil katı ve sıvı yağlar ile dondurmalar ve yenilebilir buzlar ile ilgili ürün grupları bulunmaktadır. Coğrafi işaretli ürünlerin başvuru ve tescil tarihleri arasında ise üç ay ile üç yıl arasında değişen zaman dilimleri görülmektedir. Ayrıca tescil başvurusunda bulunan ve tescil aldırılmasında kamu kuruluşları ve sivil toplum kuruluşlarının bulunduğu tespit edilmiştir.

SONUÇ

2020 yılı Ocak ayı itibariyle Türkiye'de coğrafi işaret almış toplam 470 bulunmaktadır. Bu coğrafi işaretli ürünlerden gastronomi ile ilgili olan ürün sayısı %77,3 (362) gibi büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. Bu çalışmada Karadeniz Bölgesinde bulunan illerin gastronomi alanı ile ilgili coğrafi işaret almış ürünlerin mevcut durum değerlendirilmesi yapılmıştır. Karadeniz Bölgesinde her ilin coğrafi işaretli ürünü bulunmasına rağmen Bartın ve Zonguldak illerinin gastronomi alanı ile ilgili coğrafi işaretli ürünü bulunmamaktadır. Coğrafi işaretli ürünler Karadeniz Bölgesinin geneli olarak incelendiğinde 95 coğrafi işaretli üründen 73 (%76,84) tanesi gastronomi alanı ile ilgili bulunmaktadır. Dolayısıyla Karadeniz Bölgesinde coğrafi işaretli ürünler dikkate alındığında önemli bir gastronomi potansiyeli bulunmaktadır. Karadeniz Bölgesinde bulunan Batı (%31,6), Orta (%34,2) ve Doğu (%34,2) Karadeniz Bölümleri incelendiğinde ise gastronomi ile ilgili coğrafi işaretli ürünlerin birbirine yakın

dağıldığı görülmektedir. Karadeniz Bölgesinde coğrafi işaretli ürünlerden mahreç işaretli ürünler menşei adı ürünlere oranla daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu durumun başlıca nedeni ürünün yetiştirilmesi veya üretilmesi gibi çeşitli özelliklerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Coğrafi işaretli ürünlerin başvuru ve tescil tarihleri arasında ise üç ay ile altı yıl arasında değişen zaman dilimleri bulunmaktadır. Bu bağlamda coğrafi işaretli ürünlerin tescil ile ilgili sürecinin kısa veya uzun sürebileceği şeklinde yorumlanabilmektedir. Ayrıca coğrafi işaret tescil sürecinde kamu kurum ve kuruluşları ile sivil toplum kuruluşlarının katkısının önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışma Karadeniz Bölgesinde gastronomi ile ilgili coğrafi işaretli ürünleri ile sınırlı olmasından dolayı Türkiye'de bulunan diğer bölgelerin gastronomi ile ilgili coğrafi işaretli ürünlerinin incelenmesi ve değerlendirilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Coğrafi İşaretler İstatistik, (2020). https://www.ci.gov.tr/Statistics/Registration AndApplication Erişim Tarihi 16.01.2020

Coğrafi İşaret-1, 2020. https://www.ci.gov.tr/Statistics/RegistrationAndApplication Erişim Tarihi 16.01.2020

Coğrafi İşaret-2, 2020. https://www.ci.gov.tr/Statistics/ProductGroup Erişim Tarihi 16.01.2020

Coğrafi İşaret-3, 2020. https://www.ci.gov.tr/# Erişim Tarihi 16.01.2020

Coğrafi İşaret-4, 2020. https://www.ci.gov.tr/# Erişim Tarihi 16.01.2020

Coğrafi İşaret-5, 2020. https://www.ci.gov.tr/# Erişim Tarihi 16.01.2020

Çağlı, I. B. (2012), Türkiye'de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği, İTÜ, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Çalışkan, V. ve Koç, H. (2012). Türkiye'de Coğrafi İşaretlerin Dağılış Özelliklerinin ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi. Eastern Geographical Review-28

Durlu Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü, Journal of Tourism and Gastronomy Studies 1/1, 13-20.

Eren, S. (2007), 'Türk Mutfağı ve Haccp Sistemi; Mutfak Profesyonellerinin Haccp Bilgilerinin Ölçülmesi', I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, Antalya.

Escudero, S. (2001), "International Protection of Geographical Indications and Developing Countries, Trade-Related Agenda Development and Equity (T.R.A.D.E.)" Working Paper Nr.:10, South Centre, Geneva.

Karadeniz Bölgesi Haritası, (2020). http://cografyaharita.com/haritalarim/4mkaradeniz-bolgesinin-bolumleri-haritasi.png Erişim Tarihi 16.01.2020

Mercan, Ş , Üzülmez, M . (2014). Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi , 29 (2) , 67-94 .

Öztürk, A. ve Serttaş, S. (2018). Karadeniz Bölgesi Meyveciliğinin Mevcut Durumu ve Potansiyeli, Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi 8(4): 11-20,

Santich, B. (2004). Hospitality and Gastronomy: Natural Allies. Lashlety, Conrad (Ed.), *Hospitality A Social Lens*, London: Elsevier pp. 47-59.

Tanrıkulu, M. (2007), Türkiye'de Coğrafi İşaretlerin Tespiti ve Tescil Edilmesinin Önemi, Uluslararası Sosyal Bilimler Eğitimi Dergisi, 1(2), 92-103..

Türk Patent Enstitüsü, (2020). https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/ resources/temp/6B3F914C-E72C-437C-8A30-F50C51DE0A23.pdf;jsess ionid= FD278A E2E 875E4BE53363063F9C3C361 Tarihi 16.01.2020.

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNE İLİŞKİN YORUMLARIN İÇERİK ANALİZİ

Muzaffer ÇAKMAK*
Mehmet SARIIŞIK**

Öz

Bu araştırmada, dünyanın en iyi restoranlarından birisi olan X restoran işletmesine yapılan müşteri yorumları incelenerek şikâyet ve memnuniyet konuları ile bunların düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda tripadvisor.com internet sitesinde restorana yönelik yapılmış olan yorumlar nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılarak istatistiksel programlar kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda müşteriler tarafından yapılan yorumların %6'sının şikâyetlerden oluştuğu tespit edilmiştir. Bu şikâyetlerin personel, servis, lezzet, zehirlenme ve yemek konularında ve dönemsel olarak 2011, 2014 ve 2018 yıllarında yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Olumlu yorumlarda (%94) ise yemek, manzara ve hizmet konularının öne çıktığı tespit edilmiştir.

Anahtar kelime: Tüketici Yorumları, TripAdvisor, Dünyanın En İyi Restoranları.

CONTENT ANALYSIS OF COMMENTS ON FOOD AND BEVERAGE COMPANIES

Abstract

In this research, customer comments to X restaurant business, one of the best restaurants in the world, were examined and complaints and satisfaction issues and their levels were tried to be determined. For the purpose of the study, the comments made for the restaurant on the tripadvisor.com website were analyzed using statistical programs using the content analysis technique, which is one of the qualitative research methods. As a result of the research, it was determined that 6% of the comments made by the customers consisted of complaints. It was determined that these complaints were concentrated on personnel, service, flavor, poisoning and food issues and periodically in 2011, 2014 and 2018. In positive comments (94%), it was determined that food, view and service issues were prominent.

Keywords: Consumer Reviews, TripAdvisor, The World's Best Restaurants.

GİRİŞ

Sosyal medya genel olarak tüketicilerin deneyimlerini aktarmak, bunlardan yararlanmak ve bilgi edinmek gibi amaçlar için kullanılmaktadır. Bu amaçların kullanıcıların ürüne veya işletmeye karşı önyargı veya bağın oluşmadığı durumlarda, sosyal medya üzerinden aktarılan deneyimlerin, kişilere zaman, maliyet ve satın alma sonrası memnuniyetleri üzerinde etkisi olduğu bilinmektedir. Oluştuğu durumlarda ise negatif bir etkiden söz edilebilir. Tüketicilerin fiziksel ürünler yerine hizmetler hakkında bilgi ararken internet

* İletişim Kurulacak Yazar: Araştırma Görevlisi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Gastronomi Bölümü, https://orcid.org/0000-0001-7584-4644, mzffrckmk@gmail.com
** Prof. Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, https://orcid.org/0000-0002-0681-6137.

yorumlarına daha fazla önem verebilmektedir. Bu bağlamda, sosyal medyada tüketici incelemeleri, tüketici satın alma kararlarında en yararlı ve etkili bilgi kaynaklarından biri haline gelmiş olup (Filieri, Hofacker & Alguezaui, 2018: 122) ve sosyal medya yorumlarına reklam ve tutundurma faaliyetlerinden daha fazla güvenmektedirler (Richard & Guppy, 2014; Timilsina, 2017).

TripAdvisor'da (2019) aylık ortalama 460 milyon ziyaretçi, 830 milyon yorum ve görüş, 8.6 milyon konaklama, hava yolları, restoran vd. (toplam 49 pazarda) işletmelere yönelik deneyimler, görüşler ve fotoğraflar yer almaktadır. Ayrıca Yoo & Purifoy (2007: 17) seyahate yönelik bilgi arayan kullanıcıların büyük çoğunluğunun (%92,3) kişilerin görüşlerinden ve yorumlarından yararlanmak için TripAdvisor, VirtualTourist ve Lonely Planet gibi web siteleri kullandığını tespit etmiştir. Bu sosyal ağ siteleri, kullanıcıların kendi seyahatlerini planlama, etkileşimde bulunma ve incelemeler yapmalarını sağlamaktadır.

TripAdvisor gibi sosyal medya araçlarında üretilen içerikler tüketicilerin kararlarında etkili olduğu için işletmeler müşteriler ile iyi ilişkiler geliştirmek, yeni müşteriler kazanmak ve işletme imajını korumak gibi çalışmalar yapmaktadır (Aydın, 2016: 14). Zengin & Çakmak (2019) sosyal medyanın tüketici tercihleri üzerine yaptıkları çalışmada, "sosyal medya yiyecek içecek işletmeleri için tüketicileri etkilemede bir fırsattır, paylaşılan yiyecek fotoğraf ve videolar tüketicilerin vereceği kararı etkiler ve etkilenirim, yapılan paylaşımlar daha önce gitmediğim bir yiyecek içecek işletmesine gitme isteğim üzerine etkilidir" ifadeleri öne çıkmıştır.

Konu ile ilgili literatür incelendiğinde restoran işletmelerine yönelik benzer çalışmaların yapıldığı görülmektedir (Aydın, 2016; Beuscart, Mellet & Trespeunch, 2016; Dalgıç, Güler & Birdir, 2016; Demirkol, Kaya & Akın, 2017; Erdem & Yay, 2017; İbiş, Kızıldemir & Çöp, 2019; Şengül, Çavuş & Taşkın, 2018; Taştan & Kızılcık, 2017; Yaşar, 2019; Yurday & Kıngır, 2019). Turizme yönelik yapılmış diğer çalışmaları incelediğimizde ise otel (Ak & Dinçer, 2019; Au, Buhalis & Raw, 2014; Bayer & Emir, 2017; Çuhadar, Köseoğlu & Gültepe, 2018; Çizel, Çizel, & Ajanovic, 2015; Doğancili, Karaçar & Ak, 2019; O'connnor, 2010; Yılmaz, 2019), imaj (Belli & Çolak, 2017), destinasyon (Miguéns, Baggio & Costa, 2008), ulaşım (Güngör, Yücel Güngör, & Seden, 2019) ve diğerleri (Amaral, Tiago & Tiago 2014; Egresi, 2017; Safaa, El Housni & Bédard, 2017; Yoo & Gretzel, 2008) şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmada restorana yönelik müşteri yorumları incelenerek şikâyet ve memnuniyetlerinde etkili olan unsurlar belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma kapsamında öncelikle kavramsal çerçeveye yer verilmiş ardından çalışmanın yöntemi aktarılmış, elde edilen veriler ile yapılan analiz sonuçları paylaşılmıştır.

LİTERATÜR

Tarihsel olarak yemek yerlerinin gelişimi, hem ruhsal zenginleşme hem de ticari kazanç için insanların seyahat etme arzusu tarafından gelişmiştir. Bu seyahatler yiyecek ve dinlenme ihtiyaçlarını ortaya çıkarmış, hanlar ve tavernalar ortaya çıkmıştır (Payne-Palacio & Theis, 2009: 15). Restoran, Fransızca kökenli bir kelime olup, tarihsel süreçte "restaurer", "restaurar" ve "restaurant" şeklinde kullanılmış ve değinilen unsurların "yenilemek" ve "onarmak" olduğu

görülmektedir (Fumey & Etcheverria, 2007; Labensky & Hause, 1999; Payne-Palacio & Theis, 2009; Spang, 2007; Zencir, 2017). Restoran kelimesi için sözlüklerde ve çalışmalarda farklı tanımlamalar bulunmaktadır. Türk Dil Kurumunda (TDK, 2020) restoran kelimesinin karşılığında lokanta yer almakta ve "yemek pişirilip satılan yer, aş evi ve restoran" anlamına gelmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler ve kullanıcı sayısındaki artış ürüne veya hizmete yönelik paylaşımlar (Yang, Shın, Joun & Koo, 2017) ve potansiyel tüketiciler için hızlı ve güncel bilgi akışı nedeniyle (Pan, MacLaurin & Crotts, 2007) sosyal medya yorumları önemli bir bilgi kaynağı haline gelmiştir. Çuhadar ve ark. (2018: 235) müşteri değerlendirmelerini, işletmelerdeki deneyimleri hakkında olumlu veya olumsuz dijital izler bırakarak, bireylerin kararlarını etkileyen bilgi kaynağı olduğundan söz etmektedir. Bu durum sosyal medya ve tüketicilerin memnuniyetlerini ve şikâyetlerini aktarabildikleri web siteleri sayesinde elektronik ortamlarda yapılan yorumlarla mümkün olmaktadır (İbiş ve ark., 2019: 506).

Dünyanın en iyi restoranları, 2002 yılından itibaren William Reed Business Media tarafından, gastronomi alanında uzmanlaşmış yaklaşık 1000 üyenin yapılandırılmış ve denetlenmiş oylama prosedürü sonucunda ortaya konmaktadır. Restoranın karşılaması gereken herhangi bir kriter yoktur. Örneğin; belirli bir ürünü satmak zorunda değiller ve başka bir mutfak ödülü kazanmaları gerekmemektedir. Önceden belirlenmiş bir kriter kontrol listesi bulunmamakta, ancak, oylamanın katı kuralları vardır. Oylamalara, 1845 yılında kurulan uluslararası denetim ve danışmanlık hizmetleri sunan *"Deloitte"* (bkz. deloitte.co.uk) tarafından bağımsız hakemlik yapılmaktadır.

Oylama nasıl yapılmaktadır. Dünya 26 bölgeye ayrılmıştır ve her bölgenin başkan dâhil olmak üzere 40 üyesi bulunmaktadır. Oylama 1.000'den fazla endüstri uzmanının katılımlarıyla gerçekleşmektedir. Aşağıda oylama kuralları yer almaktadır (theworlds50best.com);

- Oylama, ödüllerin duyurulmadan önce gizli bir şekilde yapılmaktadır,
- Her akademi üyesi 10 restorana oy verebilir, bunların en az 4'ü kendi bölgelerinin dışındaki restoranlar olmalıdır,
- Akademi üyeleri 10 tercihini, tercih sırasına göre sıralar,
- Akademi üyelerinin aday olarak gösterdikleri restoranda belgelendirmek ve 1,5 yıldan fazla olmamak şartıyla yemek yemiş olması gerekmektedir,
- Akademi üyeleri, aday gösterdikleri restoranların her birine son ziyaret tarihlerini onaylamalıdır,
- Akademi üyeleri sahip oldukları veya finansal çıkarları bulunan restoranlar için oy kullanmasına izin verilmemektedir (bunun her üye tarafından doğrulanması gerekmektedir),
- Akademi üyeleri, restoranda (restoran veya şef farklı yerlerde yemek hazırladığında) yapılmayan bir yemek deneyimine oy verilemez,
- Akademi üyeleri, listelerin yayınlanmasından itibaren 3 ay içinde kapatılan veya kapanacak bir restoran için oy kullanamazlar,

- Özel bireysel ödüller hariç, adaylık restoran için olmalı (işletmeci veya şef için değil) ve
- Akademi üyeleri, Dünyanın en iyi 50 Restoranı Akademisinde olduğu için anonim kalmalıdır.

Yapılan oylamalar sonucunda Tablo 1'de dünyanın en iyi restoranlarının yıllar itibariyle hangi ülkede yer aldıkları görülmektedir. Son 10 yılı incelediğimizde en fazla sıralamaya giren (ilk 50) restoranlar ABD, İspanya, Fransa, İtalya ve İngiltere'de bulunmakta ve toplam 30 ülkeden oluşmaktadır. Ayrıca yıllar itibariyle ilk 10'da yer alan restoranların bulundukları ülkeler tabloda koyu siyah ile gösterilmektedir (yıllar itibariyle hangi ülkeden kaç restoranın ilk 10'da yer aldığı Tablo 1'de belirtilmemiştir).

Tablo 1: Dünyanın En İyi 50 Restoranının Yıllar İtibariyle Ülkelere Dağılımı

Ülkeler	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Toplam
ABD	**8**	**6**	**8**	**6**	**7**	**6**	**6**	**6**	**6**	6	65
İspanya	**5**	**5**	**5**	**5**	**7**	**7**	**7**	**6**	**7**	**7**	61
Fransa	6	**8**	7	6	5	5	**3**	**6**	**5**	**5**	56
İtalya	**6**	**6**	3	**4**	**3**	**3**	**4**	**4**	**4**	2	39
İngiltere	**3**	**4**	**3**	**3**	**3**	**2**	3	3	4	2	30
Japonya	2	1	2	2	2	**2**	**2**	2	3	2	20
Meksika	1	2	2	2	1	3	3	2	2	2	20
Peru	--	1	1	2	2	**3**	**3**	**3**	**3**	**2**	20
Danimarka	**1**	**1**	**2**	**2**	**2**	**2**	**3**	2	1	**2**	18
Almanya	3	2	2	**1**	2	2	2	2	1	1	18
Çin	--	1	1	3	1	2	2	2	1	2	15
Tayland	--	--	1	1	2	**2**	2	**2**	**2**	**2**	14
İsveç	2	1	3	2	2	2	1	--	--	1	14
Singapur	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	13
Brezilya	1	**1**	**1**	**2**	**2**	**2**	1	1	1	1	13
Avustralya	2	1	1	2	1	1	1	2	1	--	12
İsviçre	2	2	1	1	1	1	1	--	1	1	11
Hollanda	2	2	2	1	1	--	1	1	--	1	11
Avusturya	1	1	1	**1**	1	1	**1**	**1**	1	1	10
Belçika	1	1	1	2	1	--	--	1	--	1	8
Güney Afrika	2	1	--	--	1	1	1	--	1	1	8
Rusya	--	1	--	--	--	1	1	1	1	2	7
Şili	--	--	--	--	--	1	1	1	1	1	5
Portekiz	--	--	1	1	1	--	--	--	--	1	4
Finlandiya	1	1	--	--	--	--	--	--	--	--	2
Arjantin	--	--	--	--	--	--	--	1	--	1	2
Slovenya	--	--	--	--	--	--	--	--	1	1	2
Norveç	--	--	--	--	--	--	--	--	1	--	1
Türkiye	--	--	--	--	--	--	--	--	1	--	1
Kolombiya	--	--	--	--	--	--	--	--	--	1	1

Kaynak: www.theworlds50best.com'dan elde edilen verilerle oluşturulmuştur.

YÖNTEM

Araştırma evrenini TripAdvisor sitesinde 19 dilde yer alan 1.918 olumlu/olumsuz (15.01.2020 tarihinden önce yapılan) yorum oluşturmaktadır. Araştırma nitel bir araştırma olup, ikincil verilerden yararlanılarak, amaçlı örnekleme yönteminden, kolay ulaşılabilir durum örneklemesi yöntemi kullanılmıştır (Yıldırım & Şimşek, 2013: 141). Toplam yorumlar içerisinden 2010-2019 tarihleri arasında yer alan 346 yorum istatistik programları kullanılarak içerik analizi (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu & Yıldırım 2015: 328; Yıldırım & Şimşek, 2013: 259) yapılmıştır.

Geçerlilik ve güvenilirlik: Nitel araştırmada geçerlilik araştırmacının araştırdığı olguyu, olduğu biçimiyle ve olabildiğince yansız gözlemesi anlamına gelmektedir (Kirk & Miller, 1986). Bu kapsamda araştırmacı araştırmanın iç geçerliliğini; gerek veri toplama süreçlerinde, gerekse verilerin analizi, yorumlanması ve tutarlılığı ile açıklayarak ve dış geçerliliğini ise benzer sonuçlar ve durumlarla inceleyerek sağlamaktadır.

BULGULAR

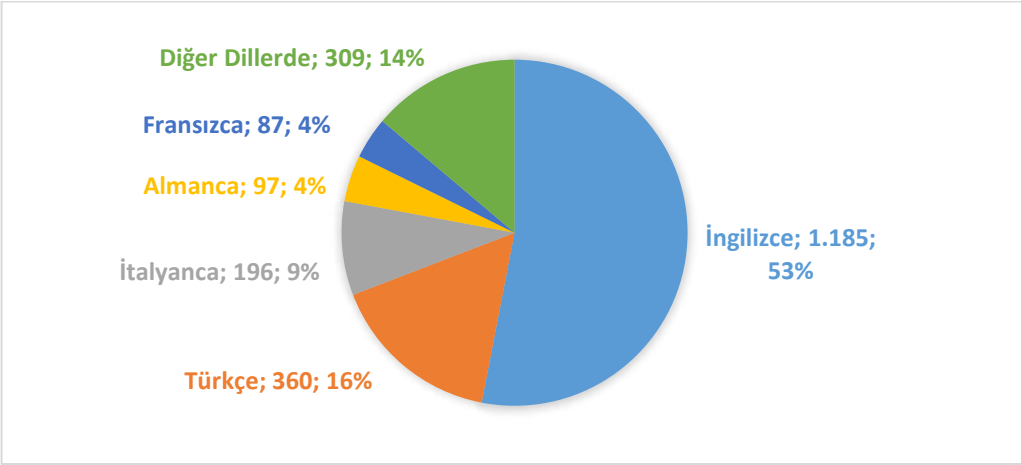
Araştırma kapsamında restorana yönelik yapılan 1.918 yorum içerisinden 346'sı analiz edilmiştir. Tablo 2'de gezgin puanlarının, restoran işletmesine yönelik değerlendirmelerini görülmektedir. Çoğunluğunun restoran işletmesine yönelik olumlu puanlar verdiği görülmektedir. Ayrıca sitede yapılan incelemeler sonucunda müşteriler yemek (4,5 puan), hizmet (4 puan), değer (4 puan) ve atmosfer (4,5 puan) için puan vermişlerdir (puanlama 5 üzerinden yapılmıştır).

Tablo 2: Gezgin Puanlarının Dağılımı

	1.918 yorumun puanlaması	***346 yorumun puanlaması***
	Gezgin Puanı	**Gezgin Puanı**
Mükemmel	1.079	233
Çok İyi	476	69
Ortalama	213	24
Kötü	82	10
Berbat	68	10

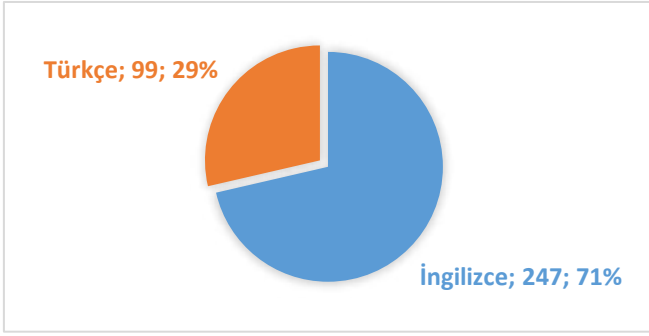
Tüm yorumların dillere göre dağılımı Grafik 1'de ayrıntılı olarak gösterilmektedir. En fazla yorum yapılan dilin İngilizce (1.185) olduğu, diğer yorumların ise Türkçe (360), İtalyanca (196), Almanca (97) , Fransızca (87), İspanyolca (56), İsveççe (52), Portekizce (50), Çince (67), Rusça (29), Hollandaca (13), Norveççe (13), Japonca (11), Danca (8), Yunanca (6), Korece (2), Arapça (1) ve İbranice (1) dillerinden oluşmaktadır.

Grafik 1: Tüm Yorumların Dillere Göre Dağılımı



Grafik 2'de araştırmada analizi edilen yorumların dillere göre dağılımı görülmektedir. Yorumların 99'unun (%29) Türkçe ve 247'sinin (%71) İngilizce yorumlardan oluştuğu görülmektedir.

Grafik 2: Dillere Göre Yorumlar



Tablo 3'de müşterilerin yorumlarına ait kelime dağılımı gösterilmektedir. Yapılan yorumlarda en fazla kullanılan kelimelerden bazıları yemek, manzara, hizmet, harika, şarap, restoran, biz, mükemmel, güzel ve İstanbul olarak tespit edilmiştir. Çoğu kullanıcı yemek ve hizmet kalitesini geçmişteki deneyimleriyle kıyaslama yaptığı ve memnun olduğu görülmektedir. Kullanıcı yorumlarından bazıları aşağıdaki gibidir:

T… (UK, 2010) *"…Dünyanın dört bir yanındaki muhteşem restoranlarda yemek yiyen birisi olarak, X restoranının herhangi birinin yanında durabileceğini söyleyebilirim, ayrıca muhteşem bir şehir manzarasına sahip…"*

C… (UK, 2010) *"…Her ne kadar İstanbul'da yediğim yemeklerin çoğuna göre pahalı olsa da sadece yemekler için değil, aynı zamanda manzara ve rahatlatıcı bir atmosfer içinde değdiğini hissediyorum. Kesinlikle bu restoranı tavsiye ederim."*

Tablo 3: Müşteri Yorumlarına Ait Kelime Dağılımı

Sıra	Kelime	Frekans	Sıra	Kelime	Frekans	Sıra	Kelime	Frekans
1	Yemek	653	**11**	Muhteşem	143	**21**	Yer	76
2	Manzara	238	**12**	Değer	143	**22**	Görünüm	75
3	Hizmet	197	**13**	Menü	135	**23**	Tavsiye	73
4	Harika	194	**14**	Lezzetli	121	**24**	Kesinlikle	67
5	Şarap	193	**15**	Servis	120	**25**	Pahalı	64
6	Restoran	186	**16**	X	119	**26**	Gerçekten	59
7	Biz	183	**17**	Akşam	105	**27**	Özel	51
8	Mükemmel	182	**18**	Çatı	90	**28**	Personel	51
9	Güzel	176	**19**	Ben	89	**29**	Bar	39
10	İstanbul	169	**20**	Türk	84	**30**	Diğer	11.603

B… (Norveç, 2011) *"Manzara müthiş, servis ve yemekler iyidir. Biz tatma menüsü aldık ve mükemmeldi. Yemeklere ilginç Türk şaraplarıyla sunuldu, mekân ucuz değil ama sizin için değer."*

C… (New York, 2011) *"X restoranında tatilimde bir kereden fazla yemek istemiyordum ama yapmak zorundayım. Manzara muhteşem, servis ve yemeklerde mükemmeldi. …Şarap seçimi geniş, Amerikan şarapları ve bilmediğim bölgelerden bir sürü şarap içeriyordu. X restoranı zorunluluktur."*

A… (İstanbul, 2013) *"X restoranı kesinlikle ilk yılları gibi değil. Belki lokasyon sebebi ile birden turist mekânı halini aldı. Çok grup masası aldığı için salonda bir uğultu oluyor. Yemekleri hala çok güzel. Servis vasat. Herkese turist muamelesi yapıyorlar. Yaz ayları daha keyifli bir mekân.(şikâyet)"*

T… (UK, 2015) *"Bu deneyim hakkındaki her şey harikaydı. Yemek, sunum, servis ve manzara mükemmeldi. Arkadaşım beni doğum günüm için buraya getirdi. Ben bir gurmeyim ve hayal kırıklığı değildi…"*

K… (Türkiye, 2018) *"Öncelikle ortam çok güzel, temiz, girişte karşılayanlar gayet ilgili ama servis yapan arkadaşa soru sorduğumda sizi aşağılar gibi cevap vermesi hoş değil (bizimle ilgilenen kişi içim söylüyorum, diğerlerini izledim gayet ilgililerdi). Tadım menüsü aldık, ilk gelen kereviz güzel, getirilen ekmek ve zeytinyağı güzel, yıllardır menülerinde olan balık ekmek bence bir an önce menüden çıkarılması lazım tam bir komedi, arada şefin ikramı mantı lezzetsiz, girişte verilen yumurtalı ve mantarlı aperatifler bir birine hiç uymamış, kur fasulye üzerine getirilen fener balığı kuru ve kuru fasulyeyle hiç olmamış…(şikâyet)"*

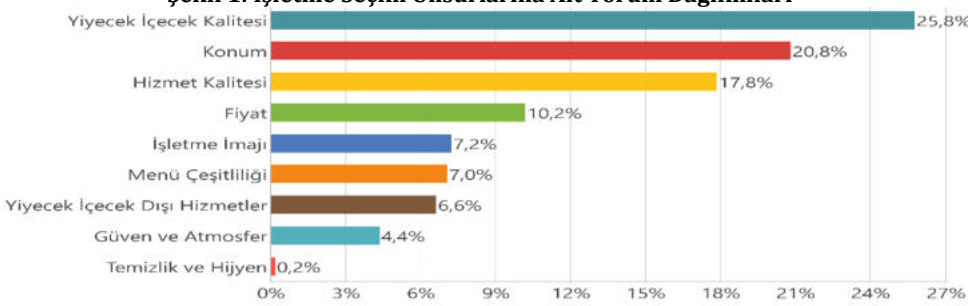
A… (Türkiye, 2018) *"Evlilik yıldönümümüz için gittik. Eşim bizim için özel bir gece olduğunu belirtmişti ve bize harika manzaralı bir masa ayırmışlardı. Öncelikle bu ilgileri için teşekkür ederiz. Biz Ala carte menü tercih ettik… Temizliği, servis kalitesi, garsonları ve yemekleri ile bence tercih edilebilir bir restoran. Evet, pahalı ama değer diye düşünüyorum. Yemek öncesi ya da sonrası terasında bir içki de alabilirsiniz, manzarası eşsiz."*

1… (Türkiye, 2019) *"…Masalar dip dibe. Ambiyans diye bir şey yok. Yan masa ile ortak sohbet yapabilirsiniz. Bir tek yemeklerin lezzetli olması, keyifli bir akşam yemeği için yeterli değil.(şikâyet)"*

Z… (Türkiye, 2019) *"A' dan Z' ye yapılmak istenen yapılmış, yakalanmak istenen lezzetler yakalanmış, Anadolu hakkıyla nasıl tanıtılacaksa tanıtılmış ve savunulmuş. Başta sevgili şef olmak üzere tüm ekibine teşekkür eder, tebriklerimizi sunarız…"*

Şekil 1'de müşteri yorumlarının, işletme seçiminde etkili olan unsurlara dağılımı (Ryu, Han & Kim, 2008; Yücel Güngör, 2008) yer almaktadır. Müşteriler öncelikli olarak yiyecek içecek kalitesi (25,8), konum (20,8) ve hizmet kalitesi (17,8) üzerine yorumlar yaptığı görülmektedir. Bu yorumların çoğunluğu olumlu yorumlardan oluşmaktadır. Fakat fiyat unsurunda yapılan yorumların çoğunluğunu olumsuz (pahalı ve yüksek olduğundan) yönde yer almaktadır. Ayrıca dikkat çekici bir diğer unsur ise temizlik ve hijyen ile ilgili çok fazla yorumun olmadığı görülmektedir.

Şekil 1: İşletme Seçim Unsurlarına Ait Yorum Dağılımları



TripAdvisor sitesine yorum yapmak isteyen bir müşteri başlık boşluğunun içinde *"ziyaretinizle ilgili özet bilgi sağlayın veya ilginç bir ayrıntıyı vurgulayın"* yazısı ile karşılaşmaktadır. Kısacası ana metnin özetini yazmaktadır. Tablo 4'te görüldüğü gibi manzara, yemek, mükemmel ve harika kelimeleri ön plana çıkmaktadır. Tablo 4'teki kelime dağılımları göz önünde bulundurularak bazı müşteri başlıkları aşağıda gösterilmektedir:

B… (2014) *"Mükemmel manzara ve Türk şarabı"*
J… (USA, 2014) *"Mükemmel Mutfak, Çok İyi Hizmet, Güzel Manzara"*
B… (USA, 2015) *"Muhteşem manzara, üstün hizmet, müthiş yemekler"*
J… (İsveç, 2015) *"Muhteşem yemek, servis ve manzara!"*
M… (2015) *"Romantik, en iyi manzara, iyi yemek, mükemmel servis"*
C… (Türkiye, 2015) *"Manzara, güzel yemek, harika içki"*
S… (Türkiye, 2017) *"Harika Manzara, yemek ve şarap zenginliği"*

Tablo 4: Başlıklara Ait Kelime Dağılımı

Sıra	Kelime	Frekans	Sıra	Kelime	Frekans	Sıra	Kelime	Frekans
1	Manzara	109	**4**	Harika	36	**7**	Hizmet	15
2	Yemek	88	**5**	Güzel	17	**8**	Diğer	3.169
3	Mükemmel	40	**6**	Muhteşem	17			

Tablo 5'te müşterilerin olumlu yorumlarının kelimelere dağılımı gösterilmektedir. Müşteriler tarafından en fazla kullanılan kelimelerden bazıları;

yemek, mükemmel, manzara, restoran, şarap, biz, harika, İstanbul, menü, servis, güzel ve muhteşemdir. Olumlu yorum yapan müşterilerin çoğunluğu fiyatın yüksek olduğunu belirtmesine rağmen memnun oldukları, tavsiye ettiklerini veya aldıkları hizmete değer olduğunu belirtmiştir. Ayrıca müşterilerin beslenme şekillerinin de (vegan, vejeteryan, glütensiz, alerjik vb.) göz önünde bulundurdukları görülmektedir. Bunlara yönelik yorumlardan bazıları aşağıda verilmektedir:

C… (İsveç, 2016) *"Veganlar ve vejetaryenler için bile mükemmel bir gurme deneyimi İstanbul üzerinden güzel görünüm."*

D… (Pacific, 2015) *"…Eşim vejetaryen ve biz burada vejetaryen seçenekleri bulduğumuz için mutluyuz…"*

K… (İsveç, 2015) *"… glütensiz seçimler."*

D… (Belgium, 2009) *"…kız arkadaşımın gıda alerjisi ve bazı madde bileşenlerine karşı alerjisi var. Menüleri uyarlayabiliyorlardı ve her malzemeyi açıklayabiliyorlardı. Diğer birçok restoranda bununla ilgili sıkıntı yaşadık…"*

Tablo 5: Olumlu Yorumlara Ait Kelime Dağılımı

Sıra	Kelime	Frekans	Sıra	Kelime	Frekans	Sıra	Kelime	Frekans
1	Yemek	439	**8**	İstanbul	123	**15**	Hizmet	92
2	Mükemmel	225	**9**	Menü	116	**16**	Akşam	83
3	Manzara	222	**10**	Servis	105	**17**	Pahalı	73
4	Restoran	176	**11**	Güzel	104	**18**	Türk	70
5	Şarap	141	**12**	X	101	**19**	Çatı	53
6	Biz	140	**13**	Muhteşem	100	**20**	Görünüm	44
7	Harika	125	**14**	Lezzet	99	**21**	Diğer	8.374

Tablo 6'da olumsuz yorumlara ait kelimelerin dağılımı yer almaktadır. Müşteri yorumlarında en fazla yemek, güzel ve biz kelimelerini kullandıkları görülmektedir. Fakat kullanıcılar bu kelimeleri cümle içerisinde bazen olumlu anlamlarda kullandıkları dikkat çekmektedir. Bu durumu aşağıda verilen örneklerde görmek mümkündür.

E… (Yunanistan, 2016) *"Hayal kırıklığı- Oraya özel bir akşam yemeği için gittik ve hayal kırıklığına uğradık. Yemekler pahalı ama lezzetleri güzeldi. Personelin aksine manzara çok iyiydi. İstanbul'da daha iyi seçenekleriniz var.(şikâyet)"*

L… (UK, 2016) *"Kaba insanlar, kötü hizmet ve pahalı – Dün gece gittim ve garson girişte hoş karşılamadı. Oturduğumuzda, bir şey sipariş etmeden ve menüyü teslim etmeden önce sipariş için baskı yapıyordu. Yanlış yemek getirdiler ve bunun için bizi suçladılar. Paramızı boşa harcıyoruz, çok pahalı ve zaman kaybı…(şikâyet)"*

1… (Türkiye, 2018) *"Manzaraya tam puan, yemekler sınıfta kaldı - Şefimizin kötü gününe mi denk geldik bilmem ama yemeklerin hepsi aşırı yağlıydı. Birkaç lokmadan sonra midemiz bulandı. Özellikle Fener ve Balık Ekmek. Tatlı seçeneklerinden Sütlaç ve Çikolata denedik, olmamış... Üzgünüm ama ödediğimiz (yüksek) ücretin karşılığını alamadık. Muhteşem İstanbul manzarasına ve servis kalitesine diyecek yok elbette. Bir dahaki sefere yemeğe değil, manzaraya karşı bir kokteyl içmeye gidilir ancak.(şikâyet)"*

Tablo 6: Olumsuz Yorumlara Ait Kelime Dağılımı

Sıra	Kelime	Frekans	Sıra	Kelime	Frekans	Sıra	Kelime	Frekans
1	Yemek	46	**5**	X	14	**9**	Akşam	9
2	Güzel	29	**6**	Servis	14	**10**	Hayal Kırıklığı	9
3	Biz	29	**7**	Fiyat	14	**11**	Kişi	8
4	Manzara	17	**8**	Yok	12	**12**	Diğer	1.840

Olumsuz yorumlar (toplam 20 adet) incelendiğin müşteriler 2011 (zehirlenme, personel ve servis ile ilgili), 2014 (5 personel, personel/lezzet, servis, servis/fiyat, personel/ambiyans/fiyat ile ilgili) ve 2018 yıllarında (zehirlenme, yemek ve lezzet ile ilgili) 15 olumsuz yorumun yer aldığı görülmektedir. Özellikle 2014 yılında yapılan olumsuz yorumlar değerlendirildiğinde personelle ilgili oldukları görünmektedir.

SONUÇ

Restoran işletmeleri sundukları ürün ve hizmetler ile müşteri memnuniyetlerini sürekli sağlama çabası içerisindedir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması ile hem aynı müşterilerin tekrar gelme niyeti olumlu yönde etkilenecek hem de yeni müşterilerin gelmesine (ağızdan ağıza pazarlama, sosyal medya vs.) neden olacaktır. Bu nedenle işletmeler müşterileri isteklerini iyi tanımaları, beklentilerini, memnuniyetsizliklerini saptamalı, uygun ürün ve hizmet sunumuna gitmelidirler (İbiş ve ark., 2019: 514). Tüketici tarafından üretilen içerik üretilen siteler yalnızca içerik oluşturma motivasyonları iyi anlaşılırsa asıl amaçlarına hizmet ederler.

TripAdvisor konaklama, hava yolları, restoran vd. birçok kuruluşlarla ilgili görüşleri paylaşmak için mükemmel bir ortamdır. Bu doğrultuda veriler ön işleme, temizleme, hazırlama, sadeleştirme vb. aşamalardan sonra ulaşılan sonuçlar aşağıda verilmiştir:

- Müşteri yorumlarından elde edilen verilerde bazı kelimeler öne çıkmaktadır. Bunlar; yemek, manzara, hizmet, harika, şarap, restoran, biz, mükemmel, güzel ve İstanbul olduğu tespit edilmiştir. Literatürdeki çalışmaları incelediğimizde Soriano (2002) yiyecek kalitesi, fiyat, mekân ve hizmet kalitesi, Kim, Lee & Yoo (2006) fiziksel çevre, yemek kalitesi ve fiyat, Namkung & Jang (2008) yiyecek, hizmet ve atmosfer bakımından, Pantelidis (2010) işletmeleri yemek kalitesi, hizmet (servis), atmosfer, fiyat ve menü, Aydın (2016) yiyecek kalitesi, atmosfer, personel görünüm ve fiyat bakımından işletmeleri değerlendirdikleri ve müşterilerin genel olarak dört temel unsur üzerinde durdukları söylenebilir. Ayrıca, müşteri genellikle tek başlarına gelmedikleri arkadaşları, eşleri vb. kişilerle daha fazla geldikleri görülmektedir. Bazı müşteriler özel gün (iş, yıl dönümü, doğum günü vb.) yemekleri için tercih ettikleri belirtmişlerdir.
- Müşteriler işletmeye yönelik yapılan yorumlarda memnuniyetlerini ortaya koyarken ve tavsiye ederken bazı kelimeleri çok fazla kullandıkları tespit edilmiştir. Bu kelimeler; harika, mükemmel, güzel,

muhteşem, değer, lezzetli, tavsiye, kesinlikle ve gerçektendir. Aşağıda bazı müşteri yorumları örnek olarak gösterilmektedir:

- ✓ *"…Bu harika bir restoran, bir tavsiye ederim.",*
- ✓ *"…Harika bir akşam yemeği yedik, …",*
- ✓ *"Muhteşem yemek ve servis, mükemmel manzarasıyla",*
- ✓ *"kesinlikle oraya değer",*
- ✓ *"…X restoranını romantik çift için tavsiye ederim"* ve
- ✓ *"Arkadaşımın tavsiyesi üzerine gittiğimiz X restoranına, güler yüz, lezzet, saygı, profesyonellik hepsini bir arada barındıran bir mekândı…"*

- İşletmeye yönelik 6 dilde müşteri yorumunun yapıldığı ve değerlendirmeye alınan yorumların %29'u Türkçe, %71'i İngilizce yorumlardan oluştuğu, bunların %6'sının (20) şikâyet yorumlarından oluştuğu tespit edilmiştir. Literatürdeki benzer çalışmalarda şikâyet yorumlarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Demirkol ve ark. (2017) %17; Taştan & Kızılcık (2017) %37; İbiş ve ark. (2019) %39; Yaşar'ın (2019) çalışmasının %59'unun olumsuz yorumlardan oluştuğu görülmektedir.
- Şikayet yorumlarının personel, servis, ambiyans, zehirlenme, fiyat ve yemek üzerine olduğu görülmektedir. Literatürdeki çalışmaları incelediğimizde benzer sonuçlar görülmektedir (Dalgıç ve ark., 2016; Erdem & Yay, 2017; İbiş ve ark., 2019; Law, To & Goh, 2008; Namkung, Jang & Choi, 2011; Su & Bowen, 2001; Şengül ve ark., 2018).
- Dikkat çeken bir diğer unsur ise restoran işletmesinin vegan, vejetaryen, glütensiz ve alerjisi olanlar için farklı menü seçeneklerinin olmasıdır. İşletmeler, sağlıklı beslenme arzusunda olan ya da hayat felsefelerinin yedikleri yemeklere yansıtan kişileri görmezden gelmemişlerdir. Benzer sonuçlar Özbay & Sarıışık'ın (2018) menü üzerine yaptıkları çalışmalarında ortaya çıkmıştır.
- Tespit edilen bir unsur ise Türk şaraplarıdır. Müşteriler birçok alternatifin olmasına rağmen genellikle Türk şaraplarını tercih ettiklerini ve memnun kaldıkları ve bu konuda bahseder iken servis elemanın tecrübe ve bilgisine de değinildiği görülmektedir.
- Olumlu/olumsuz birçok yorumda üzerinde durulan bir diğer unsurun fiyat olduğu tespit edilmiştir. Müşteriler genellikle fiyatların yüksek olduğunu ama alınan hizmet, ambiyans ve ürünlerin buna değeceğini söylemektedir.

Yorum yapmak için çoğu site üyelik istemektedir. Üyeler bu durumu avantaja çevirerek işletmelere veya ürüne/hizmete yönelik bilgi alış/verişine devam edebilmektedir. Bu durum aynı zamanda işletmelerinde olumsuz yorumlara karşı kendilerini savunması veya telafisi için gerekli düzenlemeleri yapabilmelerine imkân sağlamaktadır. Literatür incelendiğinde genellikle işletmelere yönelik yorumlar üzerine araştırmalar yapıldığı görülmektedir. Bundan sonraki araştırmalarda, olumsuz yorum yapan müşterilere işletmeler tarafından geri dönüş olup olmadığa, geri dönüş yapılması durumunda işletmelerin müşteri şikâyetleri nasıl ele aldıkları üzerine araştırma yapılabilir.

Bu çalışmanın sonucunda yabancı müşterilerin Türk şarabının kalitesi ve lezzeti konusunda şaşırdıkları ve memnun kaldıkları görülmektedir. Türkiye'deki lüks restoranların şaraplarına yönelik yapılan olumlu, olumsuz yorumlar tespit edilebilir ve müşterilere ulaşılarak daha ayrıntılı (Türk ve geçmişteki şarap deneyimlerine yönelik) anket formu uygulanabilir.

KAYNAKÇA

Ak, S. & M. Z. Dinçer (2019). Investigation of consumer reviews on social media for five-star hotel enterprises in İstanbul: A case of TripAdvisor. *Journal of Tourismology*, 5(2), 171-183.

Amaral, F., T. Tiago & F. Tiago (2014). User-generated content: tourists' profiles on TripAdvisor. *International Journal on Strategic Innovative Marketing,* 1, 137-147.

Au, N., D. Buhalis & L. Raw (2014). Online complaining behaviour in mainland China hotels: The perception of Chinese and Non-Chinese customers. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 15(3), 248-274.

Aydın, B. (2016). Sosyal medyada restoran imajı: TripAdvisor örneği. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi-JOMAT,* 1 (1), 13-30.

Bayer, R. U. & O. Emir (2017). Examination of urban hotels' online review site performance with a comparative approach based on TripAdvisor and Booking. *Journal of Business Research-Türk*, 9(3), 72-85.

Belli, S. & O. Çolak (2017). Şanlıurfa'nın turistik çekim unsurlarına yönelik ziyateçi e-yorumlarının analizi: TripAdvisor örneği. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(15), 444-457.

Beuscart, J. S., K. Mellet & M. Trespeunch (2016). Reactivity without legitimacy? Online consumer reviews in the restaurant industry. *Journal of Cultural Economy*, 9(5), 458-475.

Coşkun, R., R. Altunışık, S. Bayraktaroğlu & E. Yıldırım (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. Adapazarı: Sakarya Kitabevi.

Çizel, B., R. Çizel & E. Ajanovic (2015). Which hotel attributes matter for mass tourist: A qualitative research on tourists' review on TripAdvisor. PEOPLE: *International Journal of Social Sciences,* Special Issue, 1(1), 632-642.

Çuhadar, M., S. Köseoğlu & Ö. Gültepe (2018). Isparta ilindeki konaklama işletmelerine yönelik çevrimiçi müşteri değerlendirmelerinin incelenmesi: TripAdvisor örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 23(1), 227-239.

Dalgıç, A., O. Güler & K. Birdir (2016). Tripadvisor.com'da yer alan restoran şikayetlerinin analizi: Mersin ve Hatay'da yöresel yiyecek sunan restoranlara yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special Issue-1), 153-173.

Deloitte (t.y.). http://deloitte.co.uk. Accessed 13 Ocak 2020.

Demirkol, Ş., F. Kaya & G. Akın (2017). Yiyecek içecek işletmelerinde turist deneyimlerine yönelik bir analiz: TripAdvisor örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(1), 60-69.

Doğancili, O. S., E. Karaçar & S. Ak (2019). Göller bölgesinde yer alan otel işletmelerinin TripAdvisor'daki tüketici değerlendirmeleri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi,* 4(1), 96-106.

Egresi, I. (2017). Tourists' satisfaction with shopping experience based on reviews on TripAdvisor. *TOURISM,* 65(3), 330-345.

Erdem, Ö. & Ö. Yay (2017). TripAdvisor'da müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi: Antalya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 227-249.

Filieri, R., C. F. Hofacker & S. Alguezaui (2018). What makes information in online consumer reviews diagnostic over time? The role of review relevancy, factuality, currency, sourve credibility and ranking score. *Computers in Human Behavior,* 80, 122-131.

Fumey, G. & O. Etcheverria (2007). *Dünya mutfakları atlası*. İstanbul: NTV Yayınları

Güngör, O., M. Yücel Güngör & D. Seden (2019). Exaöining the evaluations in TripAdvisor about Turkish Airlines*. Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 282-291.

https://www.theworlds50best.com. Accessed 13 Ocak 2020.

İbiş, S., Ö. Kızıldemir & S. Çöp (2019). İstanbul'daki Çin restoranlarına yönelik yapılan yorumların ve e-şikâyetlerin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 7(1), 505-521.

Kim, W. G., Y.-K. Lee & Y.-J. Yoo (2006). Predictors of relationship quality and relationship outcomes in luxury restaurants, Journal of Hospitality & Tourism Research, 30(2), 143-169.

Kirk, J. & M. L. Miller (1986). Reliability and validity in qualitative research. California: Sage Publications Inc.

Labensky, S. R. & A. M. Hause (1999). On cooking. Upper Saddle River: Prentice Hall

Law, R., T. To & C. Goh (2008). How do Mainland Chinese travelers choose restaurants in Hong Kong?: An exploratory study of individual visit scheme travelers and packaged travelers. *International Journal of Hospitality Management,* 27(3), 346-354.

Miguéns, J., R. Baggio & C. Costa (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances in Tourism Research 2008 - IASK ATR2008*. May. 26-28. Portugal: Aveiro, 1-6.

Namkung, Y. & S. S. Jang (2008). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 20 (2), 142-155.

Namkung, Y., S. S. Jang & S. K. Choi (2011). Customer complaints in restaurants: Do they differ by service stages and loyalty levels?. *International Journal of Hospitality Management,* 30(3), 495-502.

O'connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. Journal of Hospitality Marketing & Management, 19, 754-772.

Özbay, G. & M. Sarıışık (2018). Yiyecek-içecek işletmelerinde pazarlama karması bileşeni olarak menü ve sosyal medyada menü tanıtım analizi: TripAdvisor örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 42-59.

Pan, B., T. MacLaurin & J. Crotts (2007). Travel blogs and the implications for destinastion marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35-45.

Pantelidis, I. S. (2010). Electronic meal experience: a content analysis of online restaurant comments, *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4) 483–491. doi:10.1177/1938965510378574

Payne-Palacio, J. & M. Theis (2009). *Introduction to foodservice*. USA: Pearson

Richard, j. E. & S. Guppy (2014). Facebook: Investigating the influence on consumer purchase intention. *Asian journal of Business Research,* 4(2), 1-15.

Ryu, K., H. Han & T. H. Kim (2008). The relationships among overall quick-causal restaurant image, perceived value, customer satisfaction and behavioral intentions. *Internnational Journal of Hospitality Management*, 27, 459-469.

Safaa, L., K. El Housni, & F. Bédard (2017). Authenticity and Tourism: What TripAdvisor reviews reveal about authentic travel to marrakech. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 595-606.

Soriano, D. R. (2002). Customers' expectations factors in restaurants: The situation in Spain, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(8/9), 1055-1067.

Spang, R. L. (2007). *Restoranın icadı: Paris ve modern gastronomi kültürü*. Ankara: Dost Kitabevi

Su, W. & J. T. Bowen (2001). Restaurant customer complaint behavior*. Journal of Restaurant & Foodservice Marketing,* 4(2), 35-65.

Şengül, S., O. Çavuş & E. Taşkın (2018). Analysis of e-complaints for restaurant enterprieses in the World's 50 best restaurant list. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 6(1), 320-334.

Taştan, H. & O. Kızılcık (2017). Kahramanmaraş'ta bulunan yiyecek içecek işletmelerine yönelik TripAdvisor.com'da paylaşılan şikayetlerin sınıflandırılması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 26(1), 270-284.

Timilsina, M. (2017). *Impacts of social media in restaurant business-A case sstudy of restaurant based on Oulu region,* Bachelor's Thesis, Business and Information Technology, Oulu University of Applied Sciences.

TripAdvisor (2019). Home page. https://tripadvisor.mediaroom.com/us. Accessed 09 Ocak 2020.

Türk Dil Kurumu (2020). Sözlük. https://sozluk.gov.tr. Accessed 15 Ocak 2020.

Yang, B. S., S. H. Shın, Y. Joun & C. Koo (2017). Exploring the comparative importance of online hotel reviews' heuristic attributes in review hepfulness: A conjoint Analysis Approach. Journal of Travel and Tourism Marketing, 34(7), 963-985.

Yaşar, Z. (2019). Kastamonu'da yöresel yiyecek içecek hizmeti sunan restoranlara ilişkin tüketici şikâyetlerinin değerlendirilmesi: TripAdvisor örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 241-250.

Yıldırım, A. & H. Şimşek (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık

Yılmaz, E. S. (2019). The effects on consumer behavıor of hotel related comments on the TripAdvisor website: An Istanbul case. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR),* 1-28.

Yoo, K. H. & U. Gretzel (2008). What motivates consumers to write online travel reviews?. *Information Technology & Tourism, 10*(4), 283-295.

Yoo, K. H. & M. Purifoy (2007). Online travel review study-Role &Impact of online travel reviews. https://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReview Report.pdf. Accessed 15 Ocak 2020.

Yurday, Y. İ. & S. Kıngır (2019). İstanbul'da bulunan birinci sınıf restoranların mönülerinin gastronomi turizmi kapsamında karşılaştırmalı analizi üzerine bir araştırma: TripAdvisor örneği. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 10(20), 318-341.

Yücel Güngör, M. (2018). *Kuşakların Sosyal Medya Kullanımının Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihleri Üzerine Etkisi.* Doktora Tezi, Aydın: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zencir, E. (2017). *Restoran yönetimi kavramlar ve süreçler.* Meryem Akoğlan Kozak (Edt.). Ankara: Detay Yayıncılık

Zengin, B. & M. Çakmak (2019). Sosyal medya kullanımının tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihlerine etkisi. *Diyalektolog Ulusal Sosyal Bilimler Dergisi*. Sayı. 21, 243-256.

EGE OTLARININ YÖRESEL MUTFAKLARDA KULLANIMI

Alperen KÖK*
Alper KURNAZ**
Hande AKYURT KURNAZ***
Selda KARAHAN****

Özet

Günümüzde insanların farklı kültürlere olan merak ve ilgisi, sağlıklı yaşam hakkında giderek bilinçlenmesi, doğal gıdalara eğilim göstermesi ve gastronomik deneyimler yaşama istekleri gibi sebepler yöresel mutfaklara olan talebin giderek artmasına sebep olmaktadır. Son yıllarda yöresel mutfakların sahip olduğu kültürel mirasın değeri daha çok anlaşılmış ve hem turizm hem de gastronomi alanında yapılacak çalışmalar önem kazanmıştır. Her bölgesinde ayrı özelliklere ve zengin bir mutfak kültürüne sahip Türk Mutfağı 'nın bir parçası olan Ege mutfağı ise bölgede yetişen sayısız ot çeşitleri ve bu otlar ile yapılan yemekler sayesinde günden güne insanların daha fazla ilgisini çekmektedir. Çalışma kapsamında; yöresel mutfaklar ve otlar kavramsal olarak ele alınmış ve bu mutfaklardan biri olan Ege mutfağında kullanılan otlar ve pişirme yöntemleri hakkında bilgilere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Otlar, Ot Yemekleri, Ege Otları, Yöresel Mutfaklar.

USE OF AEGEAN HERBS IN LOCAL CUISINES

Abstract

Nowadays, people's curiosity and interest in different cultures, increasing awareness about healthy life, tendency to natural foods and desire to have gastronomic experiences cause the demand for local cuisines to increase. In recent years, the value of the cultural heritage of local cuisines has been more understood and studies to be carried out both in tourism and gastronomy have gained importance. Aegean Cuisine, which is a part of Turkish Cuisine, which has different features and a rich culinary culture in every region, attracts more and more people day by day thanks to the numerous herb varieties grown in the region and the dishes made with these herbs. Scope of research; regional cuisines and herbs are conceptually deal with and information about herbs and cooking methods used in Aegean cuisine, one of these cuisines, is given.

Key Words: Herbs, Dish of Herb, Aegean Herbs, Local Cuisine

* İletişim kurulacak yazar: Lisans Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, alpkok.ak@gmail.com

** Dr. Öğr. Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, 0000-0001-9712-6387

*** Dr. Öğr. Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, 0000-0001-9712-6387

**** Yüksek Lisans Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

GİRİŞ

Küreselleşmenin etkileri doğrultusunda ortaya çıkan yeni turist tipiyle arz ve talepler de değişiklik göstermiş, deneyim, bilgi, seçicilik ve zevk gibi unsurlar daha fazla önem kazanmıştır. Post-modern turist olarak ta adlandırılan bu yeni turist tipinin sayısı giderek artmakta ve klasik turist olgusunun yerini almaktadır. Artık turistler etik değerlere, ekolojik dengeye, deneyimlere, otantik değerlere odaklı ve daha aktif olabilecekleri seyahatleri tercih etmektedir (Demir ve Çevirmen, 2006). Turistlerin destinasyon seçimlerindeki en önemli motivasyon unsurlarından biri, seyahat edecekleri ülkelerin kültürel değerleri olarak bilinmektedir. Son yıllarda gastronomiye verilen önemin de artmasıyla ülkelerin sahip oldukları yerel mutfak kültürleri en önemli turistik ürün ve kültürel çekicilik unsurlarından biri haline gelmiştir (Girgin,2018). Dünya üzerinde sebzelerin ve bitkilerin sağlık üzerinde yarattığı olumlu etkilerle ilgili yapılan araştırmalar ve bunların sonucunda ortaya koyulan bilgiler sebebiyle insanların yeme-içme davranışlarında değişikliklerin hızla arttığı gözlemlenmektedir. Gıda ve Tarım Örgütü verilerine göre, dünya üzerinde kişi başına düşen yıllık sebze tüketiminin her yıl artış gösterdiği bilinmektedir (Evren vd., 2009, s. 439-440). Doğallığa yönelik yaşam tarzının popülaritesi giderek artmakta, buna bağlı olarak yenilebilir otların tüketimleri ve geleneksel sunumları birçok ülkede önem kazanarak devam etmektedir (Guil-Guerrero vd., 1998, s.327). Amerika Birleşik Devletleri'nde 1994 yılında yerel pazar sayısı 1775 iken, 2010 yılına gelindiğinde sayının %245,5 artış göstererek 6132'ye yükselmiş olması dünya üzerinde yerel organik ürünlere gösterilen ilginin hızla arttığının bir göstergesidir (Karaca vd., 2015).

Ülkelerin yiyecek ve içecek kültürleri turistik çekiciliği arttıran bir kültürel tanıtım aracı olmasının yanında birçok alternatif turizm türü ile ilişkilendirilebilmektedir. Zengin mutfak kültürüyle büyük bir avantaja sahip olan ülkemiz bu avantajı birçok alanda değerlendirebilecek durumdadır (Kesici, 2012). Ülkemizin toprakları, coğrafi konumu sebebiyle doğal kaynaklar açısından oldukça avantajlı bir konumda olup, birçok yabani bitki ve ot çeşitlerine ev sahipliği yapmaktadır. Bu sebeple Türk mutfağında özellikle Ege ve Akdeniz Bölgesi'nde yabani otlar ve ot yemekleri önemli yer oluşturmaktadır (Karaca vd., 2015).

Gastronomi turizmine yönelik ilgi ve talebin son yıllarda giderek daha fazla önem kazanması ülkelerin yerel mutfaklarına yönelik verdikleri önemin giderek artmasına yol açmaktadır. Ülkemizin sahip olduğu zengin ot çeşitliliği ise insanların ilgisini çekmekte yapılan festivaller yüksek talep görmektedir. Çalışma kapsamında, ülkemizde ot yemeklerinin en çok yer aldığı Ege mutfağında başlıca kullanılan otlarla ilgili bilgilere yer verilmiştir. Alan yazına bakıldığında otlarla ilgili yapılan çalışmaların kısıtlı olduğu görülmüş ve bu konuda yapılacak bir çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

İLGİLİ LİTERATÜR

Yöresel Mutfak Kavramı

Yöresel mutfak yörede yaşayan kişilerin gelenek ve göreneklerine uygun pişirme ya da hazırlama yöntemleri ile hazırlanarak servis edilen yiyecek ve içeceklerdir

(Aksu, M. vd, 2017). Turistlerin seyahatlerinde ve destinasyon seçimlerinde gidecekleri ülkenin mutfak kültürünü deneyimleme ve tanıma isteği önemli faktörlerden biri olarak görülmektedir. Ülkelerin mutfak kültürlerine bakıldığında, yiyeceklerin hazırlanması, pişirme teknikleri, kullanılan araç-gereçler yörelerin iklimi, kültürü ve yetiştirilen gıdalara göre farklılıklar gösterebilmektedir (Pekyaman,2008, s.19). Bu sebeple, farklı toplumların mutfaklarında yiyecek çeşitliliği, yeme-içme alışkanlıkları ve özelliklerine göre birçok ayrıcalıklar bulunmaktadır (Albayrak, 2013, s.5052). Dünya mutfaklarına bakıldığında; İtalyan, Çin, Fransız, Hint mutfağı gibi öne çıkan mutfaklarla ile birlikte Türk mutfağı da dünyanın en önemli ve en zengin yöresel yiyeceklerine sahip mutfakları arasında gösterilmektedir. Türk mutfağının kültürel çeşitliliğinin yanında coğrafi özelliklerinin ve sosyal düzeni simgelemesinin mutfağın zenginliğinin üzerinde önemli ölçüde etkileri bulunmaktadır (Şanlıer, 2005, s.214).

Türk Kültüründe Yöresel Mutfaklar

Türk mutfağı, Türkiye'de ikamet eden kişilerin temel gereksinimi olan beslenmede tükettiği yiyecek ve içecekler ve bu ürünlerin hazırlanması, pişirilmesi, korunması; bu yöntemler için gereken araç-gereç ve tekniklerle yemek yeme alışkanlıkları, mutfak çevresinde gelişen tüm uygulamalar ve inanışlar olarak tanımlanmıştır (Solmaz ve Dülger Altıner, 2018). Türk mutfağı; yöresel olarak farklılıklar gösteren, geniş bir coğrafyaya yayılan, farklı yemek kültürlerinin bir araya gelmesiyle oluşan dünyadaki hatırı sayılır mutfak kültürlerinden birini oluşturmaktadır. Türk mutfağı hem Balkan ve Orta Doğu mutfaklarını etkilemiş hem de bu mutfaklardan etkilenmiştir. Karadeniz mutfağı, Doğu mutfağı ve Ege mutfağı gibi her bölgenin kendine has yemek kültürü vardır. Yerel mutfakların oluşmasında tarihsel süreç, coğrafi konum, ulusal veya etnik köken gibi etkenler önemli rol oynamaktadır. Değişik toplulukların alışkanlık ve yaşam tarzlarını yansıtan mutfak, coğrafi farklılıklara uygun ürün içermesiyle birlikte servis karakterlerinin ortaya çıkmasına ortam hazırlamaktadır (Yazıcıoğlu, İ. vd., 2017). Bu sebeple birçok farklı kültürü bünyesinde barındıran ülkemiz mutfak kültürü bakımından birçok farklılıkları içeren, oldukça köklü ve zengin bir geçmişe sahiptir.

Yöresel Mutfaklarda Otlar

Türk Dil Kurumu sözlüğünde 'Ot', "Toprak üstündeki bölümleri odunlaşmayıp yumuşak kalan, ilkbaharda bitip bir iki mevsim sonra kuruyan küçük bitkiler." olarak tanımlanmaktadır (tdk.gov.tr, Erişim Tarihi: 07.01.2020). Ot kelimesi daha çok insanlar tarafından yetiştirilmeyen, doğada kendiliğinden yetişen bitkiler anlamında kullanılmakta ve bunlara yabani veya yabancı ot denmektedir. Bir yöreye özgüymüş gibi görünen bir ot farklı yörelerimizde aynı veya farklı adla bilinmektedir. Örneğin, madımak bir yörede 'madımalak' olarak adlandırılırken başka bir yörede 'gıvışkan' veya 'yemlik'; yabani semizotu 'töhmeken' veya 'soğukluk' ya da 'pirpirim'; kuzukulağı ise 'ekşi ot', 'ekşi kara' veya 'ekşimen' olarak bilinmektedir (Baysal, 2015).

Yemek olarak kullanılan otlar, bir anlamda sebzelerin kendiliğinden yetişenidir. Bazı otların da önceden kültür bitkisi oldukları ve zamanla yabani ota

dönüştükleri sanılmaktadır (Baysal, 2015). Dünya üzerinde sayısız ve çeşitli şekillerde yetişen otlar her ülkenin kendi mutfaklarına özgü, farklı şekillerde kullanılmaktadır. Ülkemizde ise özellikle Ege Bölgesi'nde çok çeşitli otlar yetişmekte ve bu ot, bitki ve çiçekler ile yapılan zeytinyağlı yemekler, ege mutfağının 'yeşil mutfak' olarak anılmasına sebep olmaktadır. Dünyada ve ülkemizde insanların artık sağlıklarına daha fazla dikkat etmesi ve bilinçli olmaları sebebiyle ağır yiyeceklerden kaçınmaları, sağlıklarına dikkat etmeleri ve doğal olan gıdalara yönelmeleri otlara ve ot yemeklerine olan ilginin giderek artmasına sebep olmaktadır. Ot festivallerine olan yoğun talep, restoran ve otellerin menülerine ot yemeklerini ilave etmeleri ile otların ticari değeri giderek artmış, tarım faaliyetleri gelişmiş ve birçok ot türü için üretime başlanmıştır (Gökdeniz vd., 2015). Türk mutfağında en çok kullanılan Ege otları aşağıda tablolaştırılmıştır.

Tablo1: Ege Mutfağında Kullanılan Otlar

Acıot	Devetabanı, Dikenotu	İğnecik, İğnelik, İncecik, Istangoza	Körmen, Kördem, Çayırsoğanı	Silcan
Adamotu	Diken İnciri, Frenk İnciri	İğnelik	Labada, İlabada	Sirken
Arapsaçı,RakıOtu, Anason	Dilkicek, Tilkişen, Tilkimen	İlki,İlkicek, Sakızlık	Mantar Arapeli, Keklikayağı	Su Teresi
Ardıç	Domuz Kavunu-Acı Kavun	KabakÇiçeği, Balkabağı Çiçeği	Mantar Kuzugöbeği	Suludiken
Askerotu	Ebemgümeci	KaraKazıyak, Kaldirik	Mayaotu, Dikenli Enginar	Sülük Dikeni, Kapari
Avaraca Otu, Biberiye, Kuşdili	EkşiKulak, Ekşicik	Karacaot, Yabani Çörekotu	Melisa	Sütlen
Badem, Payam, Çağla	Elmacık, Almecik, Adaçayı	Karağan, Garanı, Karabaş Kekiği	Meneviş Yaprağı, Meneviş, Menengiç	Şeytan Payamı, Yabani Badem
Bakla	Eşek Kekiği, Taş Kekiği	Karahindiba, Radika	Mengefe, Akmördümük	Şifalı Papatya, Mayıs Papatyası
Çızgan, Isırgan, Dalaygan, Dalayan	Eşek Marulu	Karakekik, Oğul Kekiği	Mersin	Tatlı Radika
Çirgiş, Kirgiş, Ganlık	Gelincik otu	Kaya Koruğu, Deniz Kerevizi	Mis Çiçeği, Itır Çiçeği	Tekesakalı

Dalama, Dallampa, Dalleme	Gevenir, Kaya Koruğu	Kazayağı	Narpuz, Narpız	Turpotu
Defne, Çıbıklık, Tenel Çalısı	Güllez, Gulliz, Güllaz, Ballıbaba	Kenger, Könger, Şevketi Bostan	Sarımsak	Yabani Pazı
Deniz Börülcesi	Harnup, Keçiboynuzu	Kırk Boğum, Zemberek	Sarıot	Yumurta Otu
Deniz Ispanağı	Hava, Mürdümük, Mengefe	Kışyak, Gışıyak, Gavşık	Sarmaşık	Zakkum, Ağcı Çiçeği
Deniz Sarımsağı	Hayıt	Kızılcırık, Kızılcaerik, Kılıçotu	Sığırdili, Börekkabartan	Zemperlik
Denizotu, Mor Çiçek	Hodan	Koca İğnecik-Dönbaba	Sığla	Kuzu Kulağı
Devegülü, Gülhatmi, Gülfatma	Işkın	Kocayemiş, Dağ Çileği	Siklamen, Kandil Çiçeği	

Zeytin ve zeytinyağı üretiminde en önemli bölgemiz olan Ege Bölgesi'nde otlar genellikle zeytinyağı ile renk ve vitamin değerleri korunacak şekilde az pişirilmektedir. Bu otların bazılarına ait bilgi ve pişirme yöntemleri aşağıda verilmiştir.

Acıot -Yabani Kuşkonmaz – Tilkişen

İki metreye kadar büyüyebilen, odunsu, dikenli ve sürekli yeşil kalan bir bitkidir. Meyveleri nohut büyüklüğünde ve siyah renklidir. Kökleri asparagin ve vitaminlerce zengindir, diüretik olarak kullanılabilir. Kökleri idrar söktürüp kabız giderebilir. Bu bitkinin taze sürgünleri pazarda demet halinde satılmakta ve sebze olarak tüketilmektedir. Ayrıca çay olarak da kullanılmaktadır (Baytop, 1984; Baytop, 1996).

Arapsaçı (Foeniculum vulgare)

Dayanıklı ve karakteristik anason tadına sahip bitkidir (Barros vd., 2010a, s. 814). Havuç ve maydanozla aynı familyadan olan arapsaçı, Kuzey Anadolu, Ege ve Akdeniz'de yetişmektedir. Giritlilerce yaygın olarak kuzu etiyle pişirilmekte, Ege ve Akdeniz'de karışık ot kavurmalarında, böreklerde, balık ve diğer et yemeklerinde kullanılmaktadır (İnaltong, 2015). Yabani olmayan ve dikilen bu bitki, iri köküyle yabanisinden ayrılır. Batı Avrupa daha çok kökünü kullanılır. Izgara ve haşlama olarak ya da garnitür olarak yenilmektedir (Tunçgenç ve Tunçgenç, 2008:3). Dereotuna benzeyen, özellikle otla yapılan yemek ve böreklerde, dolma ve sarma içlerinde kullanılan, kendine has aroması olan bir ottur (Muğla Yemek Kitabı, 2020: 134). Ardıç

Kokulu bir ağaç olan ardıç *(Juniperus sp.),* uzun ve iğne benzeri yapraklara, parlak, siyah, kozalak gibi meyvelere sahiptir. Ortalama olarak 8-9 metreye kadar büyüyebilen ve yüzlerce yıl yaşayabilen ardıç, Kuzey yarımkürede yetişen

yaklaşık 60 türü bulunmaktadır. Dünya mutfağında, özellikle bazı Kuzey Avrupa ve İskandinavya ülkelerinde, ardıç meyveleri yemeklerde, aperatiflerde ya da değişik mezelerde farklı bir tat ve aroma kazandırmak ve birçok alkollü içkiyi lezzetlendirmek için kullanılmakta ancak Türk mutfağında kullanımı fazla bilinmemektedir. Aroması oldukça kuvvetli ve keskindir (Üner Alçay vd., 2018).

Avaraca Otu – Biberiye – Kuşdili (Rosmarinus officinalis L.)

Hasalbal, akpüren ve kuşdili gibi farklı isimleri olan biberiye *(Rosmarinus officinalis L.)* Lamiaceae familyasından önemli aromatik ve tıbbi bir bitkidir (Begum vd., 2013). Biberiye 50 cm ile 1 metre yükseklikte boyu olan, çalı gibi görünen, sürekli yeşil, çiçekleri soluk mavi renkli olan bir bitkidir (Baytop, 1984). Yabani olarak Akdeniz ikliminin olduğu yerlerde yetişebilen ve tıbbi, hoş kokulu, Dünya'da geniş kullanım alanına sahip olan bir bitkidir.

Çızgan – Isırgan – Dalaygan – Dalayan - Dıglan (Urtica dioica)

Urticaceae familyasına ait olup, özellikle Akdeniz ülkelerinde yetişen uzun ömürlü bir bitkidir (Daher vd., 2006, s.183). Isırgan, tüyleri ile ayırt edilebilen tek yıllık veya çok yıllık bir bitkidir. Dünyanın birçok bölgesinde tıbbi bitki olarak yıllardır kullanıldığı bilinmektedir(Yener vd., 2009, s.418). Farmasötik *(ilaçların kimyasal yapısını konu edinen bilim dalı)* formulasyonlar ile yerel uygulayıcılar tarafından hastalıklara karşı yaygın olarak kullanılmakta olup deoksiriboz, linoloik asit ve fosfolipidlerin oksidasyonuna *(maddelerin oksijen ile kimyasal tepkimeye girmesi, oksitlenme işlemi)* karşı antioksidan aktivite göstermektedir (Ullah vd., 2013, s.1). Yemeklerde taze dalları ve özellikle üst kısımları kullanılmaktadır. Çorbalarda, salatalarda, yemeği yapılarak, böreğin içine harç olarak, köfte içine lezzet verici olarak, karışık ot kavurmalarında, bulgur ve pirinç pilavlarının içinde farklı şekillerde tüketilmektedir (İnaltong, 2015).

Çiriş – Kirgiş - Ganlık (Eremurus spectabilis)

Coğrafi olarak İran, Batı Pakistan, Afganistan, Irak, Filistin, Lübnan, Suriye, Kafkasya ve Türkiye de dahil olmak üzere Güney ve Orta Asya bölgesinde bulunan ve *Liliaceae* familyasına ait olan çiriş kökleri, yüksek oranda *fruktan (probiyotik endüstrisi açısından önemli olan früktoz molekülerinin polimeridir)* içermektedir. Geleneksel olarak sarılık, karaciğer bozuklukları, mide tahrişi, sivilce ve kemik kırıklarını tedavi etmek için kullanılmaktadır (Pourfarzad vd., 2014, s.374). Baharın ortasından itibaren boy gösteren ve sarı çiçekleri olan otsu bir bitkidir. Türkiye'de Ege Bölgesi'nde, Doğu ve Güneydoğu Anadolu'nun dağlarında ve İç Anadolu'da yetişmekte olup en çok çirişli pilav ve yumurtalı kavurması yapılarak tüketilmektedir(İnaltong, 2015).

Dalama – Dallampa – Dalleme

Dalleme, dalama ya da dallampa olarak da bilinen, büyük beyaz çiçekli papatyaya benzer otsu bir bitkidir. Aralık ayı gibi çıkmaya, mart-mayıs ayları arasında ise çiçeklenmeye başlar. Dalleme salatası da, henüz taze iken toplanan dalleme dalları ve filizleri ile yapılan Datça tarafına özgü bir salata çeşididir. Salatası dışında, celplemesi yapılır (Muğla Yemek Kitabı, 2020, 80).

Deniz Börülcesi (Salicornia europea)

Boğum boğum, etli ve tuzlu olan deniz börülcesi tuzlu alanlarda yetişmektedir. Kökünden sökülmezse yıllarca yaşayabilen ve Türkiye'de daha çok Ege'de tanınan deniz börülcesi, güzel görünümü ve kendine has lezzeti ile son yıllarda balık lokantalarının gözdesi olmuştur. Daha çok haşlanarak salatası yapılsa da tüm deniz mahsulleriyle uyum göstermektedir (www.turkish-cuisine.org).

Ebecik – Ebemgümeci (Malva sylvestris)

Ebegömeç, kazankarası, ilmik, habbaze, tolik, develik, hamaylık, inek alnı, benice, kabalık, ale gümeci, gaba, kömeç adlarıyla da bilinmektedir. Günümüzde şeker, su, jelatin kullanılarak yapılan ve lokuma benzeyen az şekerli hafif bir şekerleme olan marshmallowun, eskiden ebegümeci kökünden elde edilen unla yapıldığı bilinmektedir (Tunçgenç ve Tunçgenç, 2008, s.13). Eski bir bitki olup Avrupa, Kuzey Afrika ve Güneybatı Asya'ya özgüdür. Türkiye'nin hemen her tarafında yetişen pembe çiçekli ebegümeci, daha çok güneşli ve kuru yerleri sevmekte olup iri yaprakları sarma ve böreklerde kullanılmakta, taze yaprakları haşlanarak yoğurtlu salatası yapılmakta, pirinçli yemeği ve kavurması da yaygın olarak tüketilmektedir (İnaltong, 2015). Ayrıca körpe yaprakları salatalarda çiğ olarak, yapraklar ve sürgünleri ise çorbalarda ya da haşlanmış sebze olarak tüketilmektedir (Samavati ve Manoochehrizade, 2013, s.427).

Eşek Marulu (Sonchus oleraceus)

Mart başından aralık başına kadar ülkenin hemen her yerinde yetişen, yaprakları ele batmayacak kadar yumuşak, dikenli bir görünüme sahip yabani bir bitkidir. Gövdesi bükülüp kırıldığında beyaz süt kıvamında bir sıvı akmaktadır. Haşlanıp salata yapımında ve çipohorta *(maydanoz, taze soğan, kereviz sapı, dereotu, domates filizi, ıspanak, semizotu, kabak çiçeği veya filizi gibi yörede bulunan otların kuru soğan, sarımsak, havuç, kabak, patates gibi sebzelerle karıştırılmasıyla yapılan 'bahçe otu' anlamına gelen girit mutfağına özgü zeytinyağlı sebze yemeğidir)* yemeğinin yapımında kullanılmaktadır (Tunçgenç ve Tunçgenç, 2008, s.11). Fazla miktarda '*tokoferol*' içermektedir (Garcia-Herrera vd., 2014, s.164). Soluk yeşil renkli, uzun yapraklı ve hafif damarlı bir bitki olan eşek marulunun sapları haşlandığında gevrek ve lezzetlidir. Kavurması, böreği, yumurtalı ve kıymalı yemeği, bulgur veya pirinçle pilavı yapılmakta, zeytinyağı ve limon ile salata olarak tüketilmektedir (İnaltong, 2015).

Kaya Koruğu (Crithmum maritimum)

Akdeniz ve Ege kıyılarında yaygın olarak bulunan kaya koruğu iyotlu kokusuyla insanların ya çok sevdiği ya da hiç sevmediği bir bitkidir. Taze yaprak ve dallarından kapari gibi turşu yapılan bu bitki bazı yerlerde yaprak-çiçek ve dalları kullanılarak omlet yapılmaktadır. Yoğurtlu salatası da sevilerek tüketilmektedir.

Hava – Mördümük – Mürdümük – Mengefe

Mürdümük olarak da bilinen hava, yapı olarak mercimekten biraz daha büyük, taneli, bezelyeye benzeyen ve körpeyken tanesi kabuğundan çıkarılarak yenebilen bir baklagil çeşididir. Bodrum baklası, gambilya ve aragan olarak da adlandırılır. Dikimi, günümüzde zayıflamış bir üründür. Kuruduktan sonra

toplanan taneler, değirmende yardırıldıktan sonra kullanılır. Ezmesi ve çorbası yapılır, sarma ve dolmalarda da sıklıkla kullanılmaktadır (Muğla Yemek Kitabı, 2020, 18).

Hindiba (Cichorium intybus)

Karahindibaya benzemekle birlikte mavi çiçekleriyle diğerinden ayrılır. Kökleri kavrulup kafeinsiz kahve yapımında kullanılırken tomurcuklarından da turşu kurulabilmektedir. Mantarlı kavurması, yoğurtlu yemeği (borani), patatesli salatası, köftesi yapılmaktadır (İnaltong, 2015).

Hodan (Borago officinalis)

Ana vatanı Suriye olan hodan, *Boraginaceae* familyasından bir yıllık bitki türüdür. Beş dar yaprağın üzerinde, beş üçgen sivri yaprağı ile harika bir görünüşü vardır. Pembe ya da beyaz çiçeklere nadiren rastlansa da çiçekleri sıklıkla mavidir. Tohumu gamma linolenik asitçe zengindir. Tohumunun yağını elde etmek için ticari amaçlı tarımı yapılsa da mutfak ve tıbbi kullanım için de ekimi yapılır. En bilinen yemeği yumurtalı kavurması olup, etli ya da tavuklu pişirilebilir, böreklerde ve salatalarda da kullanılabilmektedir (İnaltong, 2015).

Işkın (Rheum ribes)

Ortadoğu'nun en önemli ilaç hammaddesi olan ışkın, *Polygonaceae* familyasındandır. Kökleri ile müshil ilacı yapılmaktadır. Lübnan, İran ve Türkiye'nin doğusunda yetişmektedir. Körpe sapları ve yaprakları sebze olarak tüketilmektedir (Öztürk vd., 2007, s.623). Pazıyı andıran ekşi dalları olan, bahar aylarında özellikle Doğu Anadolu'daki dağlardan toplanan bir bitkidir. Ülkemizde doğu illerinde çerez gibi çiğ halde yenmekte, çeşitli yemekleri de yapılmaktadır (İnaltong, 2015).

İğnecik - İğnelik - İncecik - Istangoza (*Erodium* Ve *Geranium* Türleri)

Sivri sürgünleri ve pembe çiçekleri olan bitkinin yoğun kokusu nedeniyle az miktarda başka sebzelerle birlikte kullanımı yaygınlaşmıştır. Böreklerin iç harcında ve bulgurla pilavı yapılmakta, yumurtayla kavrulmaktadır (İnaltong, 2015).

Kabak Çiçeği - Balkabağı Çiçeği

Kabağın yalancı olarak da isimlendirilen, meyveye dönüşmeyen çiçekleridir. Çiçekler, güneşle birlikte yumulan bir özelliğe sahip olduğu için erkenden toplanır, iç içe yerleştirilen kabak çiçeğinin sıklıkla dolması sık yapılmaktadır (Muğla Yemek Kitabı, 2020, 66).

Karahindiba - Radika (Taraxacum türleri, Taraxacum officinale)

Radika ve acı marul olarak da adlandırılan karahindiba, tırtıklı ve yeşil yaprakları olan, çiğ köklerinin idrar söktürücü özelliği ile bilinen, Girit Türklerinin en sevdiği haşlamalık otlardan biridir (Tunçgenç ve Tunçgenç, 2008, s.15). Sarıçiçekli, acımsı bir ot olup, Türkiye'nin birçok yerinde yetişmektedir. Taze yapraklar çiğ olarak yenirken, kartlaştıkça acılaştığından haşlanarak tüketilir. Zeytinyağı ve limonla sos yapılabileceği gibi taratorlu olarak da sunulabilmektedir (İnaltong, 2015).

Kazayağı (Falcaria vulgaris)

Maydanozu andıran dalları ve hafif pembe sapları vardır. Taze yapraklar bazı bölgelerde çiğ olarak yense bile genellikle pişirilmektedir. Ege'de tek başına ya da diğer otlarla birlikte kavurulmaktadır. Börek harçlarında ve etli yemeklerde kullanımının yanı sıra bulgur ve pirinçle pilavı yapılmakta, haşlanarak sarımsaklı yoğurtla sunulmaktadır (İnaltong, 2015).

Kenger – Diken kökü – Şevketi bostan – Könger (Scolymus hispanicus)

Bostan otu ya da akkız olarak da bilinen, körpe yaprakları ve kabuğu soyulmuş kökleri mutfakta malzeme olarak kullanılan (Tunçgenç ve Tunçgenç, 2008, s.17) sarı çiçekli, dikenli ve bir yıllık bitki olan şevketi bostan, yüksek bölgelerde yetişmektedir. Turşusu, kökleri kızartılıp yumurtalı yemeği, haşlanıp ya da ızgarada pişirilip zeytinyağı ve sirke ile salatası yapılmaktadır (İnaltong, 2015). Bol tüylü yapraklarının kenarlarında sivri dikenler bulunan, dikenleri nedeniyle toplanması zahmetli olan yabani otsu bitkidir (Tunçgenç ve Tunçgenç, 2008, s.17). Yüksek konsantrasyonda okzalik asit içermektedir (Garcia-Herrera vd., 2014, s.164).

Körmen – Kördem – Çayırsoğanı

Pırasaya benzeyen, bir tür yabani sarımsaktır. Sarımsak kullanılan her yemekte kullanılabilmektedir. Sarımsak gibi ağır kokusu yoktur. Ege mutfağında sevilerek tüketilen bir bitkidir. Zeytinyağlı olarak ya da kavurması yapılarak hazırlanmaktadır (Muğla Yemek Kitabı, 2020, 134).

Kuzukulağı (Rumex acetosella L.)

Halk arasında kuzukulağı (Rumex acetosella L.) ya da ebemekşisi, ekşilik, ekşimik, turşuotu olarak adlandırılan bitki; ıspanakgiller familyasından olup, kırlarda kendiliğinden yetişen veya bahçede yetiştirilen otsu bir bitkidir. Yaprakları iri ve çok, kökleri dallı ve az etlidir. Kuzukulağının çiğ yaprakları haşlanarak ve pilavı yapılarak tüketilmektedir. Ayrıca çiğ şekilde tamamlayıcı olarak ya da salata şeklinde sunularak da servis edilmektedir (Baytop, 1984; Tabata vd., 1994).

Labada-İlabada (Rumex patientia)

Anadolu'nun her yerinde yabani olarak yetişebilen bir ottur. 25 ile 50 cm arasında koyu yeşil yaprakları ve kekremsi tadıyla bilinen, Giritli Türkler arasında sevilen bir kıymalı sarma malzemesidir. Acı yapraklarına denk gelmemek amacıyla labada toplarken, salyangozların kemirerek delik açtığı yapraklarla aynı köke bağlı yapraklar tercih edilmelidir (Tunçgenç ve Tunçgenç, 2008, s.8). Karabuğdaygillerden labada ile kuzukulağı akrabadır. Bu iki bitki birbirlerine çok benzerler ancak labada daha sert yapraklıdır ve kuzukulağı gibi ekşi değildir. Hemen her yerde yetişmesi ve kolay bulunması nedeniyle pilav, çorba ve yemeklerde kullanılmakta, Doğu Anadolu Bölgesi'nde kurutulmuş olarak da satılmaktadır (İnaltong, 2015).

Meneviş Yaprağı – Meneviş

Pürçük de denilen meneviş filizi, meniş, menekiş, meneviş, sakız, çitemik ya da çitlenbik olarak adlandırıldığı bilinen ağacın körpe sürgünleridir. Baharda

toplanır, taze olarak ve şişelere hava almayacak şekilde susuz ya da tuzlu suya bastırarak salamura şeklinde kullanılır. Pürçük, Fethiye'nin Kargı, Çiftlik, Yanıklar tarafında ot yemeklerinin hepsine katılır ve üzeri yoğurtlanarak düğün yemeklerinden biri olarak mutlaka ikram edilir. Bunun dışında da pürçüğün bulgurlu, yumurtalı ya da sade kavurması yapılır (Muğla Yemek Kitabı, 2020, 88).

Sarmaşık (Tamus communis, Tamus cretica)

Tadı acımsı olduğundan 'acı filiz' olarak da adlandırılan, bakır renkli sürgünleri ve ilk yaprakları yenen sarmaşık Ege'de çok kullanılmaktadır. Taze soğanla birlikte zeytinyağında yumurtalı kavurması, beşamel sosla mezesi hazırlanmaktadır (İnaltong, 2015). Yaprakları acı sarmaşığı çok andıran ve taze filizleri benzer biçimde Ege ve Karadeniz bölgelerinde tüketilen bir diğer bitki olan Silcan ile sık sık karıştırılır (Tunçgenç ve Tunçgenç, 2008, s.2).

Silcan (Smilax türleri, *Smilax aspera)*

Çeşitli yörelerimizde avratotu, kedirgen, dikenucu adlarıyla bilinen ve Ege ve Karadeniz bölgelerinde sık sık tüketilen bir ottur (Tunçgenç ve Tunçgenç, 2008, s.2). Bir çeşit sarmaşık olup, kalp şeklinde yaprakları vardır. Karadeniz'de dikenucu olarak bilinmekte ve turşusu yapılmaktadır. Bitkinin ucundaki 5-10 santimlik körpe kısmı yenmektedir (İnaltong, 2015).

Sirken (*Chenopodium* türleri, *Chenopodium album*)

Üzüme benzeyen çiçekleri, kenarları tırtıklı yapraklarıyla sebze olarak kullanılmaktadır (İnaltong, 2015). Anadolu'nun farklı yörelerinde ak kazayağı, telce, ak pazı, külleme otu, unluca, tellice ve tel pancarı olarak da adlandırılmaktadır. Giritli Türkler sirkenin yapraklarıyla taze filizlerini bahçeotu (çipohorta) karışımına ekledikleri gibi haşlama yöntemini ile salatasında da kullanmaktadırlar (Tunçgenç ve Tunçgenç, 2008, s.9).

Su Teresi (Nasturtium officinale)

Kalp şeklinde yaprakları ve minik beyaz çiçekleri ile bu bitki sulak yerlerde yetişmekte, terenin kullanıldığı her alanda tere yerine kullanılabilmektedir. Salatalarda, çorbalarda, börek içi harcında kullanılmakta, diğer otlarla birlikte kavrulmaktadır (İnaltong, 2015).

Tekesakalı (Scorzonera veya Tragopogon türleri)

Beyaz, sarı ve/veya pembe çiçekleri olan bu bitki, çiçeklenme döneminden önce bir kök üstünde ip gibi incecik dallar halinde yetişmektedir. Börek ve cacık yapımında, haşlanarak sarımsaklı yoğurtla birlikte salata olarak, yumurtalı veya sade kavrularak tüketilmektedir (İnaltong, 2015).

Turpotu (Raphanus raphanistrum)

Ekili alanların bir diğer inatçı ve istenmeyen otu sayılan turp otu, turpgiller familyasının yabani bir üyesidir. Turp olarak adlandırılan kazık gövde, turp otunda cılızdır ve yemek için elverişli değildir. Bu otun yaprakları hardal otuna göre biraz daha az sivridir, ayrıca turp otunun sapının içi dolu, hardal otunun ki ise boştur. Ege'de sonbaharla birlikte toplanmaya başlanan bu ot, bir sonraki yılın Mayıs ayına kadar doğada bulunmaktadır (Tunçgenç ve Tunçgenç, 2008, s.12). Kavurması, salatası, çeşitli yemekleri yapılmaktadır (Inaltong, 2015).

Yabani Pazı (Beta vulgaris)

Ispanakgiller ailesinden olan kırmızımsı saplara sahip bitkidir. Bir metreye kadar büyüyebilmektedir. İkinci yılda açan çiçekleri yeşile çalan sarı renktedir. Yapraklarından dolma, haşlanarak salata yapılmakta, çorbalara, böreklik ve kavurmalık karışımlara girmekte, bakliyatlarla beraber pişirilmekte, ıspanak gibi yemeği yapılmaktadır (İnaltong, 2015).

Yabani Sarımsak (Köremen, Allium türleri)

Sapın üzerinde topuz şeklinde birçok ufak, beyazdan pembeye değişik renklerde çiçekten oluşan bitkidir. Çorbalarda, omletlerde, kavurmalarda, böreklerin iç harcında, yemeklerde, ekmeklerde ve makarna soslarında kullanılmaktadır. Doğu bölgelerinde 'sirmo' olarak bilinip otlu peynir yapımında lezzet verici olarak kullanılmaktadır (İnaltong, 2015).

Zemperlik – Gelincik – Zampire (Papaver rhoeas)

Sakinleştirici, yatıştırıcı, uyuşturucu ve yumuşatıcı etkiye sahip bir yıllık bitkidir (Pourmotabbed vd., 2004, s.431). Mart ve mayıs ayları arasında kırmızı çiçekleriyle kırları kaplayan gelincik, aynı zamanda hem besin kaynağı, hem de şifalı ot olarak da değerlendirilir (Tunçgenç ve Tunçgenç, 2008, s.5). Toprak üstü kısımları börek, yaprakları ise baharat, un ve yumurta ile karıştırılıp köfte ve çiğden bitki salatası yapımında kullanılmaktadır. Toprak üstü kısımları ile veya yalnız yaprakları ile yumurtalı veya yumurtasız tek başına veya diğer yenilebilen otlarla birlikte çiğden bitki kavurması yapılmaktadır (Tuzlacı, 2011, s.343). Gelinciğin taç yapraklarının suda kaynatılması, limon ve şekerle tatlandırılmasıyla gelincik şerbeti de yapılır (Tunçgenç ve Tunçgenç, 2008, s.5). Ayrıca gelincik şurubunun, eski tarihlerde Bursa'da su muhallebisine renk vermek için kullanıldığı da bilinmektedir (İnaltong, 2015).

Tablo 2: Otların Hazırlığında Mutfaklarda Kullanılan Pişirme Teknikleri

	Ot Adı	Çay/Kahve	Çiğ	Haşlama	Izgara	Kavurma	Közleme	Sos İçinde Pişirme
1	Acıot -Yabani Kuşkonmaz – Tilkişen	X				X		
2	Arapsaçı *(Foeniculum vulgare)*					X		
3	Ardıç							
4	Avarca Otu - Biberiye – Kuşdili *(Rosmarinus officinalis L.)*	X						
5	Çızgan – Isırgan – Dalaygan – Dalayan – Dıglan *(Urtica dioica)*	X		X		X		X
6	Çiriş – Kirgiş – Ganlık *(Eremurus spectabilis)*	X				X		
7	Dalama – Dallampa – Dalleme		X					
8	Deniz Börülcesi *(Salicornia europea)*			X				
9	Ebecik – Ebegümeci *(Malya sylyestris)*		X	X		X		X
10	Eşek Marulu *(Sonchus oleraceus)*			X		X		X
11	Kaya Koruğu **(***Crithmum maritimum***)**		X			X		
12	Hava – Mördümük – Mürdümük – Mengefe		X	X	X	X		
13	Hindiba (*Cichorium intybus*)	X	X			X		
14	Hodan *(Borago officinalis*)		X			X		X
15	Işkın *(Rheum ribes)*		X					X
16	İğnecik - İğnelik - İncecik – Istangoza (*Erodium* Ve *Geranium* Türleri)					X		
17	Kabak Çiçeği – Balkabağı Çiçeği					X		
18	Karahindiba – Radika (*Taraxacum* türleri, *Taraxacum officinale*)		X	X				
19	Kazayağı (*Falcaria vulgaris*)		X	X	X	X		
20	Kenger – Diken kökü – Şevketi bostan – Könger *(Scolymus hispanicus)*			X	X			
21	Körmen – Kördem - Çayırsoğanı					X		X
22	Kuzu Kulağı		X	X				X
23	Labada- İlabada (*Rumex patienita)*					X	X	X

24	Meneviş Yaprağı - Meneviş	X		X	
25	Sarmaşık *(Tamus communis, Tamus cretica)*	X		X	
26	Silcan (*Smilax* türleri, *Smilax aspera*)			X	
27	Sirken *(Chenopodium* türleri, *Chenopodium album)*	X	X		
28	Su Teresi *(Nasturtium officinale)*	X		X	X
29	Teresakalı (*Scorzonera veya Tragopogon* türleri)		X	X	
30	Turpotu (*Raphanus raphanistrum*)	X		X	X
31	Yabani Pazı *(Beta vulgaris)*	X	X	X	X
32	Yabani Sarımsak *(Köremen, Allium türleri)*		X	X	X
33	Zemperlik – Gelincik – Zampire (*Papaver rhoeas*)	X			

SONUÇ

Yöresel ürünler gastronomik kimlik açısından; ürünlerin korunması, çeşitliliğin arttırılması, damak tatlarının zenginleştirilmesi açısından önemlidir (Töre Başat, Sandıkçı ve Çelik, 2017). Her bir yöre bünyesinde bulundurduğu farklı özelliklerle yöre mutfağının gelişmesinde öncülük edebilir, söz konusu bölgenin kalkınmasına yardımcı olabilir. Bu tespitten hareketle Ege Bölgesi'nin ot çeşitliliği açısından zengin olmasının ve bu ürünlerin yöre mutfağında kullanımı açısından hakim özellikler sergilemesinin hem üretim ekonomisine hem de turizm paydaşlarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu ürünlerin yöre mutfaklarında kullanılması ot çeşitlerinin zamanla daha çok talep edilmesinin önünü açarak türlerin kültür altına alınarak üretilmesine olanak sağlayacaktır. Böylelikle ot çeşitlerinin sürdürülebilir özellikler sergilemesi sağlanmış olunarak hem yemek kültürünün gelecek kuşaklara aktarılmasının önü açılacak hem de ot çeşitliliğinin korunacağı düşünülmektedir.

Araştırma sonucunda Ege Bölgesi'nin ot çeşitliliği açısından zengin bir envantere sahip olduğu görülmüştür. Özellikle yöre halkı tarafından otların yetişme zamanında toplanarak çiğ ya da geleneksel saklama yöntemleri ile saklanarak tüketildiği görülmektedir. Bununla birlikte otların; haşlama, ızgara, kavurma, közleme ve sos içinde pişirme gibi pişirme teknikleri ile tüketildiği de dikkati çekmektedir. Ayrıca otlar taze ya da kurutularak çay gibi tüketildiği görülmüştür. Ot yemeklerinin daha çok yerel halk tarafından tüketildiği dikkati çekmektedir. Profesyonel olarak otların kullanımı daha çok yöresel yemekler yapan nicelik olarak daha küçük işletmelerin tercihi ile doğru orantılı olduğu tespit edilmiştir. Oysa ot yemeklerinin endüstriyel mutfaklarda daha çok kullanılması destinasyon imajı oluşturmada önemli bir faktör olarak değerlendirilebilir. Aynı zamanda turistlerin destinasyon tercihlerinde özellikle doğal olanı önceleyen insanlar açısından fark yaratan bir unsur olacağı düşünülerek farkındalık oluşturulabilir. Ege Bölgesi'nin turizm hareketlerindeki nicel gücü göz önüne alındığında yöresel

ot yemeklerinin gastronomik ürün olarak değerlendirilerek ürün çeşitliliğine olumlu katkı vereceği söylenebilir.

Bu değerlendirmeler ışığında çalışma ile ilgili birtakım sınırlılıklara sahip olduğu düşünülmektedir. Çalışmanın literatür taraması sonucu elde edilen verilerle derlenmesi ilk sınırlılık olarak değerlendirilmektedir. Araştırmanın diğer bir sınırlılığı ise araştırmada nitel yöntem kullanılmasıdır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda kullanılacak nicel ya da nitel yöntemlerle yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve yerel halk gibi diğer paydaşlarla yapılacak çalışmalar ile daha kapsamlı çalışmalar yürütülebilir.

KAYNAKÇA

Aksu, M., Gezen, A., & Özcan, S. (2017). Turistlerin Yöresel Mutfak Tercihleri İle İlgili Bir Araştırma Bozcaada Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 125– 137.

Albayrak, A. (2013). Farklı Milletlerden Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Saptanması Üzerine Bir Çalışma, *Journal of Yasar University*, 30(8), 5049-5063.

Alkan, G., Tekintaş, F., Seferoğlu, H., & Ertan, E. (2014). Niğde Altun Hisar Yöresi Bademlerinin Seleksiyonu, *Türk Tarım-Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 51-55.

Barros, L., Carvalho, A. M., & Ferreira, I. C. F. R. (2010). The Nutritional Composition Of Fennel (Foeniculum Vulgare): Shoots, Leaves, Stems And İnflorescences, *LWT-Food Science and Technology,* 43, 814-818.

Baysal, A. (2015). Mutfak Kültürümüzde Otlar: Beslenme Ve Sağlık Yönünden Bir Değerlendirme. http://www.turkishcuisine.org/pages.php?ParentID=5&FirstLevel=53 &SecondLevel=61&LastLevel=104. (Erişim Tarihi: 09.01.2020)

Baytop, A. (1996). *Farmasötik Botanik Ders Kitabı*, İstanbul Üniversitesi Eczacılık Fakültesi Yayınları.

Baytop, T. (1984). *Türkiye de Bitkiler İle Tedavi (Geçmişte ve Bugün*), İstanbul Üniversitesi Eczacılık Fakültesi Yayınları.

Begum A, Sandhya S, Syed Shaff ath A, Vinod KR, Swapna R, Banji D, 2013. An in-depth review on the medicinal flora Rosmarinus officinalis L. (Lamiaceae), *Acta Sci.Pol. Technol.* Aliment., 12 (1): 61-74.

Ceylan A, 1987. *Tıbbi bitkiler II*, Ege Üniversitesi Yayın No:481.

Daher, C. F., Baroody, K. G., & Baroody, G. M. (2006). *Effect of Urtica dioica extract intake upon blood lipid profile in the rats*, Fitoterapia, 77, 183-188.

Demir C., Çevirmen A. (2006). *Turizm ve Çevre Yönetimi,* Nobel Yayın Dağıtım 2006 Ankara.

Ding, X., Hou, Y., Hou, W., (2012). Structure feature and antitumor activity of a novel polysaccharide isolated from Lactarius deliciosus Gray,*Carbohydrate Polymers*, 89: 397– 402.

Evren, M., Tutkun, E., Apan, M., & Evren, S. (2009). Yeşil yapraklı sebze salatalarında mikrobiyolojik riskler*, 6. Gıda Mühendisliği Kongresi*, Antalya, 439-443.

Garcia-Herrera, P., Sanchez-Mata, M. C., Camara, M., Fernandez-Ruiz, V., Diez-Marques, C., Molina, M., & Tardio, J. (2014). Nutrient composition of six wild edible Mediterranean Asteraceae plants of dietary interest, *Journal of Food Composition and Analysis*, 34: 163-170.

Girgin, G. K., (2018).Yerel Gıdaların Tüketilmesine Yönelik Turist Motivasyonlarının Ölçülmesi: Antalya'da Bir Uygulama, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* Özel Sayı:22, 793-810.

Gökdeniz, A. , Erdem, B. , Dinç, Y. & Çelik Uğuz, S. (2015). Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studie*s, 3/1 (2015) 14-29.

Guil-Guerrero, J. L., Martinez, J. J. G., Isasa, & M. E. T. (1998). Mineral nutrient composition of edible wild plants, *Journal of Food Composition and Analysis*,11, 322- 328.

İnaltong, T. (2015). Türkiye'nin Otları. http://www.turkish-cuisine.org/ingredients-7/ingredients-used-in-turkish-cuisine-66/wild-greens-and-herbs-188.html. (Erişim Tarihi: 07.01.2020).

Karaca, O. B.,Yıldırım, O. & Çakıcı, C.(2015). Gastronomi Turizminde Otlar, Ot Yemekleri ve Sağlıkla İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3/3 (2015) 27-42.

Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23): 33-37.

Pekyaman, A.(2008). Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Pourfarzad, A., Najafi, M. B. H., Khodaparast, M. H. H., Khayyat, M.H., & Malekpour, A. (2014). Fractionation Of Eremurus Spectabilis Fructans Byethanol: Box–Behnken Design And Principal Component Analysis, *Carbohydrate Polymers*, 106, 374-383.

Samavati, V., & Manoochehrizade, A. (2013). Polysaccharide Extraction From Malva Sylvestris And İts Anti-Oxidant Activity, *International Journal of Biological Macromolecules*, 60, 427-436.

Solmaz, Y., Altıner, D. (2018), Türk Mutfak Kültürü Ve Beslenme Alışkanlıkları Üzerine Bir Değerlendirme*, Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergis*i, Cilt : 1, Sayı :3, Sayfa :108-124.

Şanlıer, N. (2005). Yerli ve Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşleri, *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(1), 213-227.

Tabata, M., Sezik, E., Honda, G., Yeşilada, E., Fukui, H., Goto, K., Ikeshiro, Y. (1994). Traditional medicine in Turkey III. Folk Medicine in East Anatolia, Van and Bitlis Provinces. *Inter. Journal Pharm*., 32, 3-12.

T.C. Muğla Valiliği İl, Kültür ve Turizm Müdürlüğü. *Muğla Mutfağı Muğla Yemek Kitabı*, Muğla Cuisine Cook Book Filigran_MuglaYemekKitabi_20170606164404618.pdf (Erişim Tarihi: 08.01.2020).

Töre Başat, H., Sandıkçı, M. ve Çelik, S. (2017). Gastronomik Kimlik Oluşturmada Yöresel Ürünlerin Rolü: Ürünlerin Satış ve Pazarlanmasına Yönelik Bir Örnek Olay İncelemesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 5. 64-76.

Tunçgenç, Ş., & Tunçgenç, M. (2008). *Giritli Türklerin Mutfağından Ot Ve Sebze Yemekleri*, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Tuzlacı, E. (2011). *Türkiye'nin Yabani Besin Bitkileri Ve Ot Yemekleri*, İstanbul: Melisa Matbaacılık.

Ullah, R., Hussain, I., & Ahmad, S. (2013). Diocanol; One New Phenol Derivative İsolated And Characterized From Urtica Dioica. *Arabian Journal of Chemistry*, 1.

Ünver Alçay, A., Akgül, C., Badyaman, M. & Dinçel, E., (2018). Ardıç Meyve ve Yağının Kullanım Alanları. *Aydın Gastronomy*, 2(2):45-60.

Yazıcıoğlu, İ., Işın, A., Özata, E. (2017). *Üniversite Öğrencilerinin Yöresel Mutfaklara Yönelik Algısı: Karadeniz Mutfağı Örneği,* DOKAP Bölgesi Uluslararası Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı 35-44.

Yener, Z., Celik, İ., Ilhan, F., & Bal, R. (2009). Effects Of Urtica Dioica l. Seed On Lipid Peroxidation, Antioxidants And Liver Pathology İn Aflatoxin-İnduced Tissue İnjury in Rats, *Food and Chemical Toxicology*, 47, 418-424.

AÇIK VERİ İDEOLOJİSİ İLE TURİZM X.0 STRATEJİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Şule KAYA*
Turan OKUL**
Güntekin ŞİMŞEK***

Öz

Herhangi bir telif hakkı, patent ya da diğer kontrol mekanizmalarına tabi olmaksızın herkes tarafından ücretsiz ve özgürce kullanılabilen, tekrar kullanılabilen ve dağıtılabilen veri anlamına gelen açık verinin; kamu, tarım, sağlık gibi birçok alanda kullanıldığı gibi turizm endüstrisinde de kullanılabileceği düşünülmektedir. Bilgi yoğun bir endüstri haline gelen turizm endüstrisinde açık verinin kullanımının Turizm X.0 döneminde geliştirilecek stratejilerde yarar sağlayacağı öngörülmektedir. Buradan hareketle bu çalışmada, literatür taraması sonucunda elde edilen ikincil verilerden yararlanarak açık veri ideolojisinin Turizm X.0 stratejilerinde nasıl kullanılabileceğine dair teorik sonuçlar elde etmek amaçlanmaktadır. Çalışmada ilk olarak açık veri kavramının gelişimi ele alınmış, açık verinin turizm endüstrisindeki yeri tartışılmış ve Turizm X.0 döneminde açık veri ideolojisinin strateji geliştirme amacı ile kullanılacağı alanlara yönelik öneriler getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Açık veri, Turizm X.0

EVALUATION OF TOURISM X.0 STRATEGIES WITH OPEN DATA IDEOLOGY

Abstract

Open data means data that can be used, reused and distributed freely and freely by anyone, without any copyright, patent or other control mechanism. It is thought that open data used in many fields such as public, agriculture and health can be used in the tourism industry. It is anticipated that the use of open data in the tourism industry, which has become an information-intensive industry, will benefit the strategies to be developed in Tourism X.0 period. Therefore, in this study, it is aimed to obtain theoretical results on how open data ideology can be used in Tourism X.0 strategies by using secondary data obtained as a result of literature review. In the study, firstly, the development of the concept of open data is discussed, the place of open data in the tourism industry is discussed, and suggestions are made for the areas where open data ideology will be used for strategy development in Tourism X.0 period.

Key Words: Open data, Tourism X.0

* İletişim Kurulacak Yazar: Doktorant, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, 0000-0002-4291-1000
** Arş. Gör., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği Bölümü, 0000-0003-2129-3271
*** Dr. Öğr. Üyesi, Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü, 0000-0003-3068-8267

GİRİŞ

Turizm, tüm endüstrilerin altyapılarından fayda sağlayan ve veriyi en fazla kullanma ihtiyacı duyan endüstrilerden biridir. Verinin günümüzde birçok farklı kullanım alanı bulunmaktadır. Veri, bilgiye dönüştürülebilmekte ve bilginin yorumlanması ile doğru strateji kararları alınabilmektedir. Günümüzde verinin paylaşılamamasından ortaya çıkan eksiklik ve verinin dağınık bir şekilde bulunuyor olması nedeniyle çoğu zaman veriye dayandırılmış kararların alınması veya araştırmaların yürütülmesi mümkün olmamaktadır. Bununla birlikte günümüzde dijitalleşme yoğunluğuyla yeni nesil teknolojiler (yapay zekâ, genişletilmiş gerçeklik, nesnelerin interneti, makine öğrenmesi vb.) turizm endüstrisinde yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Turizm endüstrisinde yoğun teknoloji kullanımının söz konusu olmasına rağmen hala altyapı ve üstyapı tam anlamıyla kurulamamıştır. Bunun nedeninin açık veri ideolojisinin turizmi destekleyen ülkeler, yönetimler, destinasyonlar ve diğer paydaşlar tarafından tam olarak benimsenmemiş olduğu düşünülmektedir.

Turizm endüstrisinin tüm paydaşlarının Turizm X.0 çerçevesinde verilerini şeffaf hale getirerek sürekli dönüşümü desteklemelerinin günümüz için önemli bir strateji kaynağı olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmanın temel amacını; açık veri ideolojisi ile Turizm X.0 stratejilerinin ikincil verilerden yararlanarak değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Çalışmada açık veri ve turizmde yeri açıklanırken, turizm endüstrisine henüz dâhil olan Turizm X.0 kavramı ve yeni nesil turizm stratejileri üzerinde durulmaktadır. Çalışmada ayrıca yeni nesil teknolojiler ile sektör paydaşlarının büyük veri ve açık veri ile Turizm X.0'ı nasıl desteklediği açık bir şekilde ortaya koymak hedeflenmektedir. Literatür incelendiğinde açık veri ile ilgili özel çalışmalar mevcut olsa da Turizm X.0 çerçevesinde yapılmış bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle çalışmanın ilgili literatüre destek olacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte çalışmanın turizm endüstrisi paydaşlarının ilgili alanda yeni stratejileri oluşturmaları hususunda fayda sağlayacağı beklenmektedir.

AÇIK VERİ (OPEN DATA)

Açık veri, lisanslama ve ideoloji ile serbestçe kullanılabilen ve özel sahiplik bilgisinden kamuya açık ve kolay erişilebilir bilgilere geçişi teşvik eden açıklık hareketleridir (Pesonen ve Lampi, 2016). Dünya genelinde 'Açık Veri' denildiği takdirde devletin sağladığı ve devletten toplanan veriler düşünülmektedir. Ancak bu veriler sağlık hizmetlerinden, ulaşımdan, eğitimden, tarımdan ve diğer tüm sosyal ve ekonomik sektörlerden de toplanabilmektedirler. Bu açık verilere uluslararası kuruluşlar ve sivil toplum örgütlerinden sağlanan veriler, sosyal medyadan ve vatandaşlarım kendilerinden toplanan veriler ve son olarak da kamuya açık şirketlerin piyasaya sürdükleri veriler de eklenebilmektedir (World Bank Group, 2015).

Kamu verileri, yeni ürün ve hizmetlerin piyasaya sunulması veya yeniden kullanılması için büyük bir potansiyeli içerisinde barındırmaktadır. Açık bir stratejiye sahip olarak daha fazla veriye sahip olmak, günümüzde yeni ve yenilikçi çözümler keşfedilmesine yardımcı olmaktadır (Pesonen ve Lampi, 2016). Açık veri, vatandaşlık hakkının güçlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadırlar. Açık veri,

vatandaşların çevrimiçi yollar ile istedikleri zaman istedikleri yerden bilgilere ulaşım haklarına sahip olmasını sağladığından daha şeffaf bir ortamın oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Yapılan açık veri çalışmalarının toplumun refah ve yaşam kalitesi üzerinde etkili bir artış gösterdiği söylenebilmektedir (Europen Data Portal, 2015). Açık veri girişimlerinin şehirlerin ekonomi, yönetim, eğitim, çevre, turizm, ulaşım ve hareketlilik alanlarını önemli derecede etkilediği görülmektedir. Açık veri politikasını benimseyen şehirlerin, bölgelerin ve ülkelerin yayınladıkları veri setleri yeniliği desteklemekte ve açık inovasyon ekonomilerini ortaya çıkarmaktadır (Ojo, Curry, ve Ahmadi, 2015).

Yapılan çalışmalar, açık verinin ekonomik büyüme potansiyelinin yüksek olduğunu göstermektedir. Bu konuda iyi çalışmalar yapan hükümetler açık veriyi sadece veri yayınlamak olarak görmemekte ve veri kullanımında tüm değer zincirini göz önünde bulundurmaktadır. Bu konuda yeni çalışmaya başlayan hükümetlerin açık veriyi neden ve nasıl kullanacaklarını iyi planlamaları ve bu planları desteklemek için stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir (The World Bank, 2014). Bu stratejileri benimseyerek açık veriden faydalanan hükümetlerin kamu hizmetlerini geliştirmeleri, sosyal hizmet ajansları kurmaları hastane acil yardım hizmetlerinin gelişmesi, yüksek kaliteli eğitim ortamının sağlanması, toplu taşımanın geliştirilmesi ve doğal afetlerin önlenmesi daha ulaşılabilir olacaktır (World Bank Group, 2015). Ancak açık veri portallarının gelişimi için öncelikli olarak siyasi desteğin sağlanması gerekmektedir. Daha sonra veri formatları, açık veriyi yöneten yazılımlar ile ilgili teknik konular hakkında donanım sahibi olunmalıdır. Açık verileri yöneten ve teşvik eden kamu görevlileri için pratik öneri ve yaklaşımlar izlenmelidir. Ayrıca açık verinin temelini oluşturan vatandaşlara konu ile ilgili eğitim verilerek kaliteli ve güvenilir bir ortam oluşturulması gerekmektedir (Fioretti, 2010).

Açık verilerin bir diğer amacı günümüzün temel konularından biri olan sürdürülebilirliği sağlamaktır. Açık verilerin kullanıcılar tarafından birden fazla faydalanıldığı takdirde daha doğru veriler elde edilecektir. Açık veriden yararlanma stratejileri aşağıdaki ilkeler çerçevesinde gerçekleştirildiği takdirde etkili ve sürdürülebilir bir program geliştirilmiş olacaktır (World Bank Group, 2015; Europen Data Portal, 2015):

- Yasal ve lisans verme koşulu ile açık veri kullanımını desteklemek,
- Verileri çevrimiçi ortamda ücretsiz olarak kullanılabilir hale getirmek,
- Hükümetin veri kaynakları için veri envanterlerini yayınlamak,
- Mevcut ve potansiyel veri kullanıcılarından hükümete geri bildirim kanalları oluşturmak,
- Kullanıcıların istediği veri kümelerini öncelikli olarak değerlendirerek listelemek,
- Önemli devlet veri kümelerine erişimin kalitesini attırmak,
- Ayrıntılı, ayrıştırılmış, kapsayıcı veriler hazırlamak,
- Kullanıcıların ve verilerin gizlilik haklarını korumak,
- Verileri güncel tutarak yeterli veri sağlamak,

- Pazar büyüklüğü ve katma değeri ölçmek.
- Gerçekleştirilen işlerin sayısını ve amacını belirlemek,
- Kamu sektörü ve özel sektör için maliyet tasarrufunu sağlamak,
- Toplumsal kazanım ölçmek ve değerlendirmek.

Açık Verinin Değer Zinciri ve Faydaları

Veri değer zinciri kendi içerisinde bir döngüye sahiptir. Kamu sektöründen özel sektöre karşılıklı bir etkileşim içerisinde olan bu zincirde veriler toplandıktan veya oluşturulduktan sonra doğrulanması son derece önemlidir. Doğru veriye sahip olduğunuzu düşündüğünüz takdirde bu verileri toplamaya devam edebilirsiniz. Toplanan veriler analiz edilerek bilgi elde edilir ve böylelikle ürün veya hizmete dönüştürülebilir. Bu süreç boyunca verilerin doğru yerde depolanması ve korunması son derece önemlidir. Bu açık verilere kullanıcılar veya içerik sahipleri tarafından katkı sağlanarak son kullanıcıya ulaştırılabilir. Açık veri çalışmaları ile değer zincirinden üç açık veri formu elde edilebilir. Bunlar aşağıdaki gibidir (Europen Data Portal, 2015);

- Ham veriler, gözlem, deney, ölçüm veya hesaplamadan üretilen verilerdir. Bu veriler yapılandırılmamış, içerik eklenmemiş veya yorumlanmamış veriler olarak karşımıza çıkmaktadır.
- İçeriğe dayalı ve yapılandırılmış bir veri kümesine karşılık gelir. Üreticiler bu verileri anlamlı kılmayı amaçlamaktadırlar.
- Bilgiyi daha anlaşılır kılmak için düzenleyen, sentezleyen veya özetleyen verilerin tahsis edilmesine karşılık gelmektedirler.

Açık veri kullanımının doğrudan ve dolaylı olarak yararları sıralanabilmektedir. Açık veriden doğrudan sağlanan faydalar; piyasa işlemlerinde gelir ve Brüt Katma Değer, hizmet veya ürünün üretilmesi için iş girişimleri, maliyet tasarruflarıdır. Dolaylı olarak sağlanan faydalar ise; yeni mallar ve hizmetler, açık veriden faydalanan kullanıcıların zaman tasarrufları, bilgi ekonomisinin gelişmesi, kamu hizmetlerinde verimlilik artışları ve açık veri hedefindeki pazarın büyümesidir (Europen Data Portal, 2015). Açık veri platformlarının faydaları aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (World Bank Group, 2015; Ayre ve Craner: 2017):

- Açık veri, yeni girişimlere öncülük ederken, potansiyel yatırımcılar üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadırlar. Altyapılar, nüfus istatistikleri, iş gücü ve kaynaklar hakkında önemli bilgiler elde eden yatırımcılar yatırım konusundaki endişelerini daha aza indirebilirler.
- Mevcut işlerin operasyonlarının optimize edilmesine, işlerin geliştirilmesine ve ekonomik büyümenin desteklenmesine olanak sağlamaktadır.
- Açık veri özel sektörde yenilikçi yaklaşım izleyen işletmelerin yeni hammadde sağlamalarına ve işletmelerin daha verimli çalışarak müşterilere daha verimli hizmet sunmalarına yardımcı olmaktadır. Bu işletmeler mobil uygulamalar, hava durumları ve coğrafi konum gibi verileri kullanarak piyasada hâkimiyetlerini sürebilmektedirler. Aynı zamanda nakliye, çalışan sağlığı ve enerji kullanımı gibi konularda operasyonlarını iyileştirmek

için açık veriyi kullanılarak karlarını arttırmakta, şirketlerinin büyümelerini sağlamakta ve daha fazla ürün ve hizmet üretebilmektedirler.

- Açık veri yeni iş olanakları sağlayarak istihdamı arttırmaya yardımcı olmakta, yaşam kalitesini iyileştirmeye ve iş piyasasını sağlamlaştırmaya olanak tanımaktadır.
- Açık veri, kaliteli eğitim ortamının sağlamasına, eğitimin finansmandaki yolsuzluğunu engellemeye ve okul faaliyetlerini iyileştirerek sürekli öğrenmeye teşvik etmektedir.
- Açık veri sağlık sistemlerinin güçlendirilmesine, sağlık hizmetlerinin kalitesinin artmasına, tıbbi masrafların kontrol altında tutulmasına ve bulaşıcı hastalıkların önlenmesine katkıda bulunmaktadır.
- Açık veri pazarın şeffaflığını ve verimliliğini arttırarak, çiftçilerin daha üretken ve verimli teknikleri benimsemelerine ve tarımı geliştirmelerine yardımcı olmaktadır.
- Açık veri çevre kirliliğinin azaltılmasına, doğal kaynakların korunmasına, afet riskinin azaltılmasına ve iklim değişikliklerine karşı dayanıklılık oluşturmaya yardımcı olmaktadır.
- Açık veri yüksek teknolojiyi ve modern şehir planlaması olan akıllı şehirlerin altyapısının gelişimini desteklemektedir.
- Yinelenen dâhili araştırmalardan kaçınmayı ve tasarruf etmeyi sağlamaktadır.

Turizm Endüstrisinde Açık Veri

Veri, turizm destinasyonlarının ve işletmelerinin yönetimi ve pazarlanmasında merkezi bir varlıktır. Bilgi ve iletişim teknolojisinin gelişmesi, turizm endüstrisini hızla değiştirmektedir (Pesonen ve Lampi, 2016). Açık veri, ekonominin farklı sektörlerinde birbirini doğrudan ve dolaylı yollardan etkilemektedir. Tarım, sanat ve eğlence sektörünün büyük bir potansiyele sahip olduğu bilinse de bu sektörlerde başarıya ulaşmanın zaman alacağı düşünülmektedir (Europen Data Portal, 2015). Kamu, tarım, sanat ve eğlence gibi sektörleri içerinde barındıran turizm endüstrisinde bu potansiyelin kullanımı gelişim açısından son derece önemli görülmektedir.

Yapılan araştırmalar da göstermektedir ki, açık veri girişimleri günümüzde popüler hale gelen akıllı şehirlerin tanımlayıcı unsurlarından bir tanesi konumundadır. Akıllı şehirlerin yönetimi için açık veri ekosistemi önemli bir etkiye sahiptir. Akıllı şehirlerde fiziksel altyapılara bağlı algılayıcılar aracılığı ile büyük veriyi toplama ve bu veriyi açık hale getirerek şehrin farklı yönetim organları ile bütünleştirmesi söz konusudur (Ojo, Curry, ve Ahmadi, 2015). Turizm endüstrisinde destinasyonun akıllı hale gelmesi çekiciliği arttırma potansiyeli olduğundan açık verinin kullanımı turizm paydaşları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Buradan hareketle, rekabetçi turistik ürün/hizmet oluşturulması için yüksek teknolojiye dayalı açık veri ekosisteminin geliştirilmesi gerekmektedir (McNaughton vd., 2016).

Turizm faaliyetlerini destekleyici olan veriler, sosyal ağlarda kullanıcıların yapmış oldukları yorumlar veya geçmiş deneyimlerini paylaşmaları büyük bir miktar bilgi sağladığından çevrimiçi ücretsiz erişimler turistlerin karar verme süreçlerini desteklemektedir. Tripadvisor gibi web sitelerinin turistlerin karar vermeleri üzerindeki etkisi oldukça önemli düzeydedir. Bu nedenle açık veri uygulamaları turizm endüstrisi için araştırma ve uygulama odaklı olduğundan büyük katkı sağlayacaktır. Ayrıca turizm işletmeleri açık veri platformları ile potansiyel müşteriyi analiz edip organizasyonlarını geliştirebilir ve tutum ve davranışlarına göre yeni ürün ve hizmetler sunabilme şansını yakalamaktadır. Burada odak noktası turistik yerlerin konumlandırılmasında açık verinin büyük ölçüde katkı sağlayabilmesi için belirli ölçütler çerçevesinde çalışmalar yapılmasıdır (Pantano, Priporas, ve Styles, 2017). Açık turizm verileri; coğrafi, etkinlik verileri, ziyaretçi istatistikleri, tedarik istatistikleri, anket bilgisi, transit veriler ve devlet verileri olarak sınıflandırılmakta ve farklı içerikler ile stratejilere fayda sağlamaktadır (bkz. Tablo 1.).

Tablo 1. Açık Turizm Verisinin Sınıflandırılması

Açık Veri Tipi	İçerik	Kullanım Alanı
Coğrafi Veriler	GPS—yer bilgisi	Mobil uygulamalar ve web siteleri
Etkinlik Verileri	Olay tanımları, zaman çizelgeleri	Mobil uygulamalar ve web siteleri
Ziyaretçi İstatistikleri	Geceleme sayısı	Mobil uygulamalar ve web siteleri
Tedarik İstatistikleri	İşyeri sayısı, işletme türleri, turistik yerler ve müzelere ilişkin bilgiler	Mobil uygulamaları ve web siteleri
Anket Bilgisi	Seyahat yerleri, turistik yerler, restoranlar ve etkinlikler hakkında bilgiler	Mobil uygulamaları, web siteleri, akademik ve iş araştırmaları
Transit Veriler	Tarifeler	Mobil uygulamalar, web siteleri
Devlet Verileri	Vergi dağıtımı ve tahsilâtı	Mobil uygulamalar, web siteleri, akademik ve iş araştırmaları
Toplam		Akıllı turizm şehirleri, arttırılmış gerçeklik uygulamaları, çeşitli kaynaklardan toplanan veri hizmetleri

Kaynak: Pesonen, J. A., & Lampi, M. (2016). *Utilizing Open Data in Tourism*. *ENTER2016.* Spain.

Açık veri ile yapılacak analizler yöneticilerin hedef kitleye daha iyi ulaşmalarını ve turist ihtiyaçlarını daha iyi karşılayabilecek turizm ürünleri oluşturmalarını destekleyecektir. Açık verinin iyi planlanmış ve özelleştirilmiş pazarlama stratejileri ile uyumlaştırılması başarıyı getireceği düşünülmektedir (Pantano vd., 2017). Daha verimli tavsiye sistemlerinin oluşturulmasını sayesinde veriler filtrelenerek doğru hizmeti ve markayı bulmak, turist beklentisi ve deneyimi uyumunu yakalamak için açık veriye ihtiyaç duyulmaktadır (Pantano vd., 2019).

Açık verinin turizm endüstrisi için kullanımına örnek verilecek olursa, öncü olanlardan biri Finlandiya'nın Helsinki kentidir. Helsinki yönetimi kamuya açık verilerin bulunduğu Infoshare adlı açık bir hizmet ağı oluşturmuştur. 2016 yılında mevcut 1000'den fazla veri kümesi ile hizmet vermekteydi. Bu veriler kültür, eğitim, konut ve alt yapı gibi çeşitli konularda hizmet vermektedir. Helsinki'nin veri tabanında bulunan 56 adet veri seti turizm başlığı altında toplanmıştır. Bir diğer örnek olarak Afrika Kalkınma Bankası ve New York Üniversitesi'nin iş birliği içerisine girerek Afrika için bir turizm verisi platformu ile hizmet vermesi gösterilebilir. Sunulan bu hizmetler ile Afrika kıtasında turizm hakkında çeşitli açık veriler ile kullanıcılara bilgi sağlanmaktadır. Queensland Hükümeti ise, turizm bakanlığı, işletmeler ve güncel olaylar ile ilgili kamuya açık veriler sunmaktadır. Hükümet bu konuda stratejiler belirleyerek verilerin yayınlanmasından önce ve sonrası için çeşitli adımlar izlemektedir (Pesonen ve Lampi, 2016).

Her geçen gün yüksek teknolojinin gelişmesi ile açık veri için gerekli kaynak potansiyeli de artış göstermektedir. Her an bu teknolojiler ile veri toplanmakta ve depolanmaktadır. Toplanan ve depolanan bu verilerin geleceği inşa etmek için kullanılması ve doğru stratejilerin belirlenmesi için şeffaf hale getirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle açık veri ideolojisi bu konunun kilit noktası olarak görülmektedir.

TURİZM X.0

Almanya'nın gerçekleştirdiği adımlarla gelen endüstri 4.0 dünyada tüm endüstrilerin dönüşüm sürecine girmesini tetiklemiştir. Bununla birlikte Turizm 4.0 diye de adlandırılan akıllı turizm ortaya çıkmıştır. Akıllı turizm hareketleri ve endüstri 4.0 ile birlikte gelen akıllı kullanıcılar dünyada turizm eğilimlerinin belirleyici unsuru haline gelmiştir. Japonya'da gerçekleşen adımlar ve beraberinde gelen Toplum 5.0 ile Turist 5.0, turizm endüstrisine yeni bir yaklaşım getirmiştir (Topsakal vd., 2018). Tüm bu gelişmeler yeni nesil turizm hareketlerini desteklemiş ve günümüz teknolojileri ile Turist 5.0'ın birleşimi ile Turizm X.0 ortaya çıkarmıştır.

Turizm X.0 Kavramı

Endüstri 4.0 olarak bilinen endüstriyel devrim sonucunda insanoğlu yüksek teknoloji ile tanışmış ve sosyal, ekonomik, psikolojik ve çevresel yaşamı farklı bir boyut kazanmıştır (Mil ve Dirican, 2018). Yapay zeka, bulut bilişim, büyük veri, giyilebilir teknolojiler, genişletilmiş gerçeklik, 3D, nano teknoloji, nesnelerin interneti, makine öğrenmesi ve benzeri günümüz teknolojileri endüstri 4.0 ile hayatımıza girmiştir. Genel anlamda tüm bu teknolojilere yeni nesil teknolojiler denilebilmektedir (Bahar vd., 2019).

Turizm faaliyetlerinde ise internet tabanlı çözümlerin getirilmesiyle birlikte e-turizm ve dijital turizm gibi kelimeler ile turizm endüstrisinin içerisinde bulunduğu durum aktarılmaya çalışılmıştır. Ancak hızlı gelişim gösteren teknoloji nedeniyle bu kavramlar çok eski kalmasalar da turizm endüstrisinin içerisinde bulunduğu durumu açıklamada yetersiz kaldığı görülmektedir. Bunun nedeni e-turizm veya dijital turizm faaliyetlerine yapay zekâ, makine öğrenmesi, nesnelerin interneti gibi birçok yüksek teknoloji imkanlarının dâhil olmasıdır. Bu kavramlarla birlikte turizm endüstrisi akıllı turizm olarak anılmaya başlanmıştır.

Kısacası günümüzde e-turizm, dijital turizm ve akıllı turizm gibi farklı kelimeler ile ortaya konulan yüksek teknoloji özellikli turizm faaliyetleri yeni nesil teknoloji uygulamalarını kapsamaktadır.

Bu yeni nesil teknolojilerin uygulamaları sonucunda turizm endüstri de kendisini karmaşık bir yapının içerisinde bulmuştur. Turizm faaliyetlerinin her aşamasının teknoloji ile donatıldığı etkin iletişim ve değişim ortamı söz konusu olmuştur. Günümüz yeni nesil teknoloji kullanımının sektör ve turistler tarafından yoğun kullanımı ile birlikte dijitalleştirilen turistler Turist 5.0 olarak adlandırılırken, turizm de evrimleşerek Turizm X.0 olarak adlandırılmaya başlamıştır. Turizm X.0 kavramı içerisinde yapay zekâ, blok zinciri, genişletilmiş gerçeklik, nesnelerin interneti ve benzeri yeni nesil teknolojileri içerisinde barındırmaktadır. Tüm bu yeni nesil teknolojiler ve turizmin birleşip yeni bir güç oluşturması Turizm X.0 olarak tanımlanmaktadır. Turizm X.0 ile bu teknolojiler turizm endüstrisinin içerisinde yoğun bir şekilde yer almakta ve turizmi destekleyerek sürekli gelişimi sağlamak için yol göstermektedir (EY Türkiye, 2019). Turizm X.0'a dâhil olan teknoloji unsurları aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir:

- 5. Nesil Mobil Telekomünikasyon (5G)
- Derin Teknoloji (Deep Tech)
- Yapay Zeka (AI – Artificial Intelligence)
- Makine Öğrenmesi (Machine Learning)
- Güçlendirilmiş Uç Bilişim
- Otonom Nesneler
- Blok Zinciri (Blockchain)
- Nesnelerin İnterneti (IoT - Internet of Things)
- Genişletilmiş Gerçeklilik (XR – Extended Reality)
- Sanal Asistanlar / Akıllı Asistanlar

Turizm X.0 Stratejileri

Dijital dünyanın hızlı gelişimi her geçen gün dijital turizm alanlarına yeni ve yenilikçi çözümleri getirmektedir. Dijital devrimin yaşanması ile birlikte turizmde uluslararası kalkınma trendleri, bulut tabanlı rezervasyon siteleri veya dijital platformlar aracılığıyla bilgi ve deneyim paylaşımı sayesinde Turizm X.0 faaliyetlerinin yolunu açılmaktadır (Zsarnoczky, 2018). Ayrıca turistik destinasyonlarda akıllı şehir uygulamaları da Turizm X.0'ı desteklemektedir. Bu uygulamalar destinasyonlarda akıllı ekonomi, akıllı insan, akıllı ulaşım, akıllı çevre, akıllı yönetim ve akıllı yaşam olarak sınıflandırılmaktadır (Cabi ve Erbaşı, 2019). Bu sınıflandırmanın içerisinde yer alan turizm paydaşları yeni nesil teknolojilerden destek alarak özelden genele doğru fayda sağlamak için çalışmaktadır.

Turizm endüstrisi ilk olarak dijital platformlar ile günümüzün teknolojik canlılığı yakalamayı hedeflemektedir. Bunun nedeni dijital platformlar sayesinde tüm turizm paydaşlarına erişilebilirlik sağlandığında turistlerin değer zincirine dâhil

olması daha kolay hale gelmektedir. Dijital platformlar kişiselleştirilmiş ürün/hizmet ve özel promosyonlar sayesinde turistlerin turizm faaliyetine katılım oranını arttırmaktayken aynı zamanda müşteri sadakatini de desteklemektedir (Putra vd., 2018). Sosyal medya ve web sitesi kullanımı da bu hizmetleri ve doğrudan iletişimi desteklemektedir (Milano vd., 2011).

Bununla birlikte turizmin yeni nesil teknolojiler ile desteklenmesi de turist deneyimini zenginleştirmekte, satın alma öncesi, deneyim sırasında ve satın alma sonrası genişletilmiş hizmetler sunulmasını desteklemektedir. Bu teknolojilere turizm deneyimlerinin her aşamasında ulaşmanın mümkün olduğu söylenebilmektedir (Benyon vd., 2013). Örneğin Expedia ve TripAdvisor gibi dijital platform kullanımı ile seyahat planlaması yapmak, sanal gerçekçilik ve arttırılmış gerçekçilik uygulamaları ile destinasyonu ziyaret etmeden keşfetmek, destinasyonda GPS ve QR kod uygulamaları ile bilgi sahibi olmak, otellerde yapay zekâ asistanları ve robot garsonlardan faydalanmak mümkündür.

Turizm endüstrisinde RFID uygulamalarından da bahsetmek mümkündür. RFID, otellerde akıllı bileklikler ile hizmet kalitesinin arttırılmasına, kat hizmetlerinde, mutfak ve barlarda stok kontrolünün yapılmasına ve güvenliğin desteklenmesine yardımcı olmaktadır (Özoğul ve Güçlütürk Baran, 2018). Yüksek teknolojinin ulaşıma, tur operatörlerine ve otellere değinmesi turist rehberliği mesleği üzerindeki etkisini de kaçınılmaz kılmaktadır. Turist rehberleri mesleklerini icra ettikleri her aşamada bu teknolojilerden yararlanma fırsatını elde etmektedirler. Ancak bir yandan da mesleklerinin teknoloji nedeniyle yok olması endişesini de taşımaktadırlar. Bunun nedeni akıllı turist rehberi uygulamalarının geliştirilmesi ve turistlerin bu uygulamalara yönelik eğilimlerinin yüksek olmasıdır. Ancak uygun içerik üretimi sayesinde doğru stratejiler ile akıllı turist rehberliği uygulamaları şüphesiz ki günümüz turistlerinin ilgilerini çekerek turizme yeni bir can getirmektedir (Yüzbaşıoğlu vd., 2018).

Günlük yaşamı kolaylaştıran alternatif ödeme seçenekleri de turizm endüstrisi ile doğrudan bağlantılıdır. Bitcoin ve diğer kripto para birimlerinin ortaya çıkmasıyla blok zinciri tabanlı ödeme sistemleri sayesinde daha hızlı, güvenilir ve tarafsız işlemler mümkün olmaktadır. Turizmin en büyük sorunlarından biri olan döviz kuru farklarını ortadan kaldıran kripto paralar dalgalanmalardan kaynaklanan kayıpların da önüne geçmektedir. Bununla birlikte nesnelerin interneti, genişletilmiş gerçeklik, blok zinciri, yapay zekâ vb. yeni nesil teknolojiler turistlerde olumlu deneyim oranını arttırmaktadır. Bu teknolojilerin ortaya çıkardığı olumlu deneyimler ile gerçek hayattaki ilişkilerinin depolanması, işlenmesi ve düzenlenmesi için gerekli altyapıya ihtiyaç duyulmaktadır (Zsarnoczky, 2018).

Turizm endüstrisinde teknolojik sürecin yürütülebilmesi için iş zekâsını barındıran dönüşüm stratejilerinin var olması gerekmektedir. Turizmin konaklama, ulaşım ve yeme-içme alanlarının pazarlanması aşamasında günümüzde aktif olarak teknolojik dönüşüm stratejileri uygulanmaktadır (Yanık vd., 2018). Son 10 yılda turizmin teknoloji ile bütünleşerek yeniliği sürekli hale getirdiği, dijital turizmin çok konuşulduğu ve yaşandığı bir dönem gerçekleşmektedir. Bu nedenle turizmin sonsuz bir dönüşüm içerisine girmesiyle birlikte yasal düzenlemelerin yanı sıra altyapı ve üstyapı olanaklarında var olan eksiklik daha fazla

ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle dünyada birçok ülke bu eksiklikleri ortadan kaldırmak için çalışmalar yürütmektedir. Türkiye'de ise 2017 yılında 'Dijital Turizm ve İnovasyon Komisyonu' tarafından yapılan çalışmalar ile sorunların etkin bir şekilde çözümüne yönelik örgütlenme modeli ortaya konulmuştur. Bu örgütlenme modeline göre dijital turizmin hız kaybetmeden desteklenmesi için yasal düzenlemelerin gerçekleşmesi, dijital kampanyalar kapsamında turistik ürün ve hizmetlere yönelik stratejilerin belirlenmesi, destinasyonlarda deneyimin güçlendirilmesi için turistik destinasyon paydaşları ile hibrid çalışmaların yapılması ve turizmde teknolojik yatırım projelerine teşvik verilmesi gerektiği belirtilmiştir. Bununla birlikte dijital turizm örgütlenme modeline göre yeni nesil teknolojilerin (büyük veri, makine öğrenmesi, yapay zekâ vb.) desteği ile veri yönetim platformlarının oluşturulması gerektiği vurgulanmaktadır. Veri yönetim programları ile yerel ve ulusal kamu verileri, sektör ile ilgili veriler ve turistlerin kişisel verileri ile elde edilecek bilgilerle doğru stratejilerin pazara destek olacağı söylenmektedir (Sağlam Polat ve İmga, 2017). Açıklanan ve güncel olarak uygulaması bulunan tüm yüksek teknolojili stratejilerin yanı sıra aşağıdaki yol haritasının incelenmesi gerekmektedir (EY Türkiye, 2019):

- Turizm odaklı dijital stratejilerin geliştirilmesi
- Turizm odaklı dijital stratejilerin incelenmesi ve idare edilmesi
- Çoklu kanal entegrasyonun sağlanması
- Omnichannel deneyim tasarımı yaklaşımının benimsenmesi
- Dijital pazarlama yöntemlerinin turizmde etkin kullanımı
- Sadakat programlarının tasarlanması ve güçlendirilmesi
- Veriye dayalı platform şehir geliştirilmesi
- Mevcut gelişimlere uygun teknik yetkinliklerin geliştirilmesi
- Turizm ve paydaşlarında dijital kültürün benimsenmesi için çalışmalar yapılması
- Veri analitiğinin güçlendirilmesi
- Müşteri ilişkileri yönetimi için altyapının kurulması
- Turizmde siber güvenlik ve suçlar için altyapının kurulması
- Yapay zekâ uygulamaları ile müşteri ile doğrudan iletişimin güçlendirilmesi
- Genişletilmiş gerçekçilik uygulamalarının entegre edilmesi (sana gerçekçilik & arttırılmış gerçekçilik)
- Robotik süreç otomasyonlarının turizme entegre edilmesi
- Blok zincirinin turizm ekosistemine eklenmesi
- Açık veri entegrasyonunun sağlanması

Bu stratejilerin uygulanması büyük veriyi destekleyici niteliktedir. Ancak sadece büyük veri stratejilerinin yeni nesil turizmi desteklemek için yeterli olmadığı ve

stratejilerden biri olan açık veri entegrasyonun da başarı için önem arz etmektedir. Gelecek için planlama ve uygulamalarda açık veri stratejileri belirleyici unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim makine öğrenmesi, yapay zekâ vb. yeni nesil teknolojilerin büyük veriye kattığı desteğin yanında açıklık ilkesinin de benimsenmesi gerekmektedir.

TURİZM X.0 STRATEJİLERİNDE AÇIK VERİ İDEOLOJİSİ

Turizm X.0 stratejileri genel anlamda yoğun yüksek teknoloji kullanımı ile bilgiyi kontrol altında tutmayı amaçlamaktadır. Dünya üzerinde dağınık bir şekilde bulunan ulaşılamamış yoğun veri kaynağı mevcutken bir yandan da elde edilen verilerin türü, doğası ve miktarından meydana gelen bilgi patlaması söz konusudur. Veriler her yerde, her anda ve her şeyde saklı bir şekildedir. Veriye ulaşmak, onu toplamak ve yararlı bir şekilde kullanmak doğru model önermeleri ile mümkündür (Al-Ghossein, vd., 2018). Bu teknoloji yoğunluğundan kaynaklanan veri patlaması ile birlikte açık veri ideolojisinin de benimsenmesi daha da büyük sorunlara yol açmayacağına yönelik akıllara soru işaret gelmektedir. Ancak bu sorunun cevabı yine teknolojinin içerisinde saklıdır. Veri analitik çözümleri, yapay zekâ algoritmaları gibi yüksek teknolojiler kendilerinin ortaya çıkardıkları sorunlara çözüm üretecek güçtedirler.

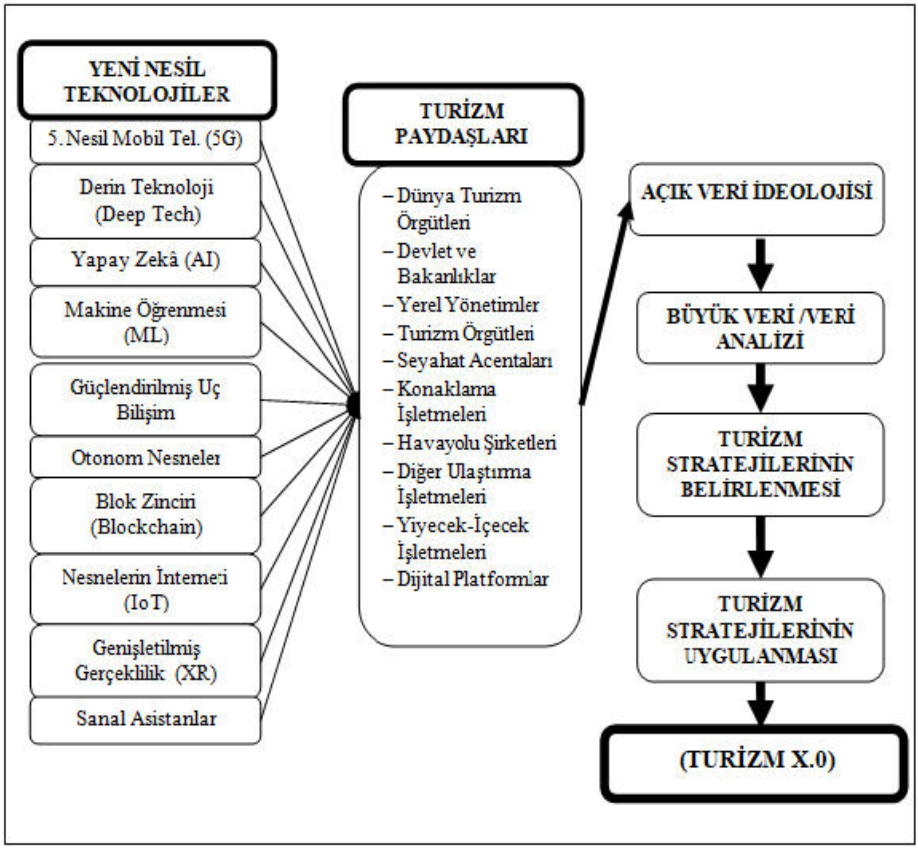
Turizm endüstrisinde açıklık ideolojisinin benimsenmesi ile hakiki turizm bilgisine ulaşabilme imkânı elde edilmiştir. Turistler, işletmeler, yerel yönetimler, örgütler, devletler ve ilgili taraflar bilgiye doğrudan ulaşarak yeniliği desteklemektedirler. Günümüzde açık veri ideolojisi ile turizm verileri serbestçe kullanıldığında anında erişim, yeniden katılım ve dağıtım ile evrensel turizm katılım arttırılmaktadır (Amnur ve Meidelfi, 2018). Potansiyeli fark eden turistik destinasyon yönetimleri çeşitli çalışmalar yürütmeye ve açık veri modelini benimsemeye başlamışlardır. Ancak yapılan çalışmalar turistik destinasyona özgü kalmakta ve genel bir yayılma sağlanamamaktadır. Burada önemli noktada turistik destinasyonların özelden genele çalışmalarını yürütmeleri ve paydaşların etkin katılımını teşvik etmeleri gerekmektedir (Pereira vd., 2015).

Tüm bu açıklamalara istaneden çalışmada açık veri ideolojisi ile Turizm X.0'ın desteklenmesine yönelik bir model verilmektedir (bkz. Şekil 1.). Modelde yer alan unsurların Turizm X.0'a katkıları aşağıdaki gibi açıklanabilmektedir:

- *Yeni nesil teknolojiler,* bugünün tüketici eğilimlerini etkilemektedir. Bu teknolojilerin birbirini besleyen yapılar içerisinde olması ve sürekli yeniliğe teşvik etmesi turizm ile ilgili değişim ve dönüşümü de kaçınılmaz kılmaktadır. Bununla birlikte tüm bu teknolojilerde elde edilen veriler turizm paydaşlarının ihtiyaç duyduğu kaynağı sağlamaktadır.
- *Turizm paydaşları,* ihtiyaç duydukları veri kaynağına yeni nesil teknolojiler sayesinde erişim olanağına sahiptir. Ancak burada sürekli gelişim ve adil rekabet ortamı için elde edilen verilerin değerlendirilmesinde açıklık ilkesinin benimsenmesi gerekmektedir.
- *Açık veri ideolojisi* ile hareket eden turizm paydaşları büyük veriyi desteklemekte ve veri analizlerinin doğruluk oranını arttırmaktadırlar.

- *Büyük veri / veri analizi'*nin faydalı bir şekilde yapılabilmesi için açık veriden faydalanan ilgili taraflar doğru stratejinin belirlenmesine daha fazla yaklaşmaktadır.
- *Turizm stratejilerinin belirlenmesi* için yüksek teknoloji, turizm paydaşları, açık veri ideolojisi ve son olarak da büyük veri ve analizini birlikte değerlendirdiğinde turizme yönelik sürdürülebilir rekabet stratejileri belirlenebilmektedir.
- *Turizm stratejilerinin uygulanması* yeniliği beraberinde getirmektedir. Bu durumda teknolojiye ve geleceğe odaklı, sürekli gelişim ve dönüşüm içerisinde olan Turist 5.0 a ulaşmayı kolaştırmaktadır.
- *Turizm X.0* ise tüm bu aşamalar tamamlandıktan sonra ortaya çıkmaktadır. Bunlar turizm stratejisini güçlü tutmak isteyen yönetimlerin uygulaması gereken adımlardır.

Şekil 1: Açık Veri İdeolojisi İle Turizm X.0 Stratejilerinin Geliştirilmesi



Günümüzde mutlak başarı diye bir olgu yoktur. Her şey her an değişme ve dönüşme içerisindedir. Bu nedenle başarıda sürdürülebilirlik sağlamak adına Turizm X.0 için kilit nokta olan açık veri ideolojisinin benimsenmesi gerekmektedir.

SONUÇ

Bu çalışmada literatür taramasından elde edilen ikincil verilerden yararlanarak açık veri ideolojisinin Turizm X.0 döneminde nasıl fayda sağlayabileceğine yönelik sonuçlar elde edilmiştir. Kamudan özel sektöre birçok alanda kullanılabilen açık verinin turizm endüstrisinde kullanımının birçok konuda yarar sağlayabileceği ortaya koyulmuştur. Turizm X.0 döneminde yer alan yeni nesil teknolojilerin turizm paydaşları tarafından kullanılarak nasıl açık veriden faydalanacaklarına yönelik bir öneri sunulmuştur.

Yeni nesil teknoloji olarak nitelendirilen; 5. Nesil Mobil Telekomünikasyon (5G), Derin Teknoloji (Deep Tech), Yapay Zeka (AI – Artificial Intelligence), Makine Öğrenmesi (Machine Learning), Güçlendirilmiş Uç Bilişim, Otonom Nesneler, Blok Zinciri (Blockchain), Nesnelerin İnterneti (IoT - Internet of Things), Genişletilmiş Gerçeklilik (XR – Extended Reality), Sanal Asistanlar / Akıllı Asistanlar gibi teknoloji unsurlarının Turizm X.0 döneminde ön plana çıktığı görülmektedir. Bu teknolojilerin Dünya Turizm Örgütleri, Devlet ve Bakanlıklar, Yerel Yönetimler, Turizm Örgütleri, Seyahat Acentaları, Konaklama İşletmeleri, Havayolu Şirketleri, Diğer Ulaştırma İşletmeleri, Yiyecek-İçecek İşletmeleri, Dijital Platformlar gibi turizm paydaşları tarafından açık veri ideolojisi kapsamında kullanılması ve bu verilerin analizi ile turizm stratejilerinin belirlenmesinin sağlanması mümkün olabilmektedir. Bu şekilde turizm endüstrisinde Turizm X.0 dönemine adapte olunabileceği ortaya koyulmuştur. Buradan hareketle turizm endüstrisinde karar verici pozisyonda olan yöneticilere açık veriden faydalanmaları önerilmektedir.

Bu çalışma açık verinin turizm endüstrisinde kullanılmasına yönelik yapılan ilk çalışmalardan birisi konumundadır. Bundan sonra yapılacak olan kuramsal veya uygulamalı araştırmalara öncü olması beklenmektedir. Gelecekte bu alanda yapılacak olan çalışmalarda genel olarak turizm endüstrisinde açık verinin kullanımı yerine spesifik olarak turizm endüstrisinde yer alan bir alt endüstri (seyahat, konaklama, yiyecek içecek, eğlence, ulaştırma…) üzerine uygulamalı bir araştırma gerçekleştirilebilir. Böylece, bu alanda gerçekleştirilecek olan araştırmaların sayısının artmasının hem ilgili literatüre hem de sektörel anlamda uygulamaya katkı sağlayacak olması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

Al-Ghossein, M., Abdessalem, T., & Barre, A. (2018). Open Data in The Hotel Industry: Leveraging Forthcoming Events for Hotel Recommendation. *Information Technology & Tourism*, Springer.

Amnur, H., & Meidelfi, D. (2018). Open Data of Indonesian Tourism Based on Android. *International Conference on Applied Information Technology and Innovation (ICAITI),* (s. 36-40).

Ayre, L. B., & Craner, J. (2017). Open Data: What It Is and Why You Should Care. *Public Library Quarterly,* 36(2), 173-184.

Bahar, M., Yüzbaşıoğlu, N., ve Topsakal, Y. (2019). Akıllı Turizm ve Süper Akıllı Turist Kavramları Işığında Geleceğin Turizm Rehberliğine Bakış. *Journal of Travel and Tourism Research*, 14, 72-93.

Benyon, D., Quigley, A., A'Keefe, B., & Riva, G. (2013). Presence and Digital Tourism. *AI & Soc*.

Cabi, A., ve Erbaşı, A. (2019). *Akıllı Turizm Bağlamında Akıllı Otel İşletmesi Endeksi ve Uygulaması,* Ada Yayıncılık, Konya.

Europen Data Portal. (2015). *Creating Value Through Open Data: Study on the Impact of Re-use of Public Data Resources,* Publications Office of the European Union, Luxembourg.

EY Türkiye. (2019). *Turizm Sektörü Dijitalleşme Yol Haritası: Seyahat Acentaları Dijital Dönüşüm Raporu.* https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Seyahat_Acentalari_Dijital_Donusum_Raporu/$File/Turizm%20Sektoru%20Dijitallesme%20Yol%20Haritasi%20Raporu.pdf: Erişim Tarihi: 12.11.2019.

Fioretti, M. (2010). *Open Data, Open Society,* Pisa: LEM, Scuola Superiore Sant'Anna. 'Creative Commons '.

McNaughton, M., McLeod, M. T., & Boxill, I. (2016). An Actor Network Perspective of Tourism Open Data, *Culture, Tourism and Hospitality Research,* 12, 47-60.

Mil, B., ve Dirican, C. (2018). Endüstri 4.0 Teknolojileri ve Turizme Etkileri, *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi,* 1(3), 1-9.

Milano, R., Baggio, R., & Piattelli, R. (2011). The effects of online social media on tourism websites, *ENTER2011 18th International Conference on Information Technology and Travel & Tourism.* Innsbruck, Austria.

Ojo, A., Curry, E., & Ahmadi, Z. (2015). A Tale of Open Data Innovations in Five Smart Cities, *48th Hawaii International Conference on System Sciences,* Hawaii

Özoğul, G., ve Güçlütürk Baran, G. (2018). Turizm Endüstrisinde Radyo Frekans Tanımlama (RFID) Teknolojisi Uygulamalarına Genel Bakış, *Business & Management Studies: An International Journal*, 6 (3), 461-468.

Pantano, E., Priporas, C. V., & Stylos, N. (2017). 'You will like it!' using open data to predict tourist' response to a tourist attraction, *Tourism Management,* (60), 430-438.

Pantano, E., Priporas, C. V., Stylos, N., & Dennis, C. (2019). Facilitating tourists' decision making through open data analyses: A novel recommender system, *Tourism Management Perspectives,* 31, 323-331.

Pesonen, J. A., & Lampi, M. (2016). Utilizing Open Data in Tourism, *ENTER2016*, Spain.

Pereira, R. L., Sousa, P. C., Barata, R., Oliveira, A., & Monsieur, G. (2015). CitySDK Tourism API - Building Value around Open Data, *Journal of Internet Services and Applications,* 6(24), 1-13.

Putra, F. K., Saepudin, P., Adriansyah, E., & Adrian, G. (2018). Digital Tourism: A Content Analysis of West Java Tourism Websites, *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies,* 6(2), 73-84.

Sağlam Polat, B., ve İmga, P. (2017). *Dijital Turizm ve İnovasyon Komisyonu,* Ankara, 3. Turizm Şurası, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.

The World Bank. (2014). *Open Data for Economic Growth,* Transport ICT Global Practice.

Topsakal, Y., Yüzbaşıoğlu, N., Çelik, P., ve Bahar, M. (2018). Turizm 4.0 - Turist 5.0: İnsan Devriminin Neden Endüstri Devrimlerinden Bir Numara Önde Olduğuna İlişkin Bakış, *Journal of Tourism Intelligence and Smartness,* 1(2), 1-11.

World Bank Group. (2015). *Open Data Sustainable Development*, Policy Note ICT01.

Yanık, A., Atas, U., ve Batu, M. (2018). Dijital Turizm: Turizm ve Pazarlamada Dijital Dönüşüm, *Uluslararası Turizmde Dijital Dönüşüm Kongresi: Bildiriler Kitabı*, M. Mesci (Eds.), Düzce Üniversitesi Yayınları, 227-230, Düzce.

Yüzbaşıoğlu, N., Çelik, P., Topsakal, Y., ve Bahar, M. (2018). Endüstri 4.0 ve Akıllı Turizm: Antalya Destinasyonu Akıllı Turist Rehberi Uygulama Geliştirilmesi, *Innovation and Global Issues in Social Sciences Congress Publication*, Patara.

Zsarnoczky, M. (2018), The Digital Future of the Tourism & Hospitality Industry, *Boston Hospitality Review,* 1-9.

DÜZGÜN İŞ KAVRAMI BAĞLAMINDA TÜRKİYE'DEKİ TURİZM İŞ GÖRENLERİNİN MAAŞLARINA İLİŞKİN BİR DEĞERLENDİRME

İsmail ÇALIK *
Murat ÖDEMİŞ**

Öz

Bu araştırmanın amacı, düzgün iş kavramı bağlamında Türkiye'deki turizm çalışanlarının maaşlarını değerlendirmektir. Araştırmada, Dünya Çalışma Örgütü (ILO) tarafından paylaşılan ikincil veriler betimsel olarak sunulmuştur. Sonuç olarak, Türkiye'de turizm sektöründe çalışanların maaşlarına ilişkin ikincil verilerin saklanmasında ve paylaşılmasında kurumsal bir sorun olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle çalışmada kullanılan veriler, Türkiye'nin Dünya Çalışma Örgütü ile en son veri paylaşımını yaptığı 2014 yılına aittir. Bu verilere göre, konaklama ve yiyecek & içecek sektörü, çalışanların aylık olarak en düşük ücretle istihdam edildiği iş alanlarıdır. Üst yönetim maaşları da diğer sektörlere göre azalma eğilimindedir. Bu durumun çalışanların memnuniyet düzeyini düşürebileceği tahmin edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Düzgün İş, Turizm İş Görenleri, Turizm Maaşları, Türkiye

AN EVALUATION OF THE SALARY OF TOURISM EMPLOYEES IN TURKEY IN THE CONTEXT OF DECENT WORK

Abstract

The purpose of this research, in the context of the concept of decent work is to evaluate the salaries of tourism employees in Turkey. In the research, secondary data shared by the World Labor Organization (ILO) are presented descriptively. As a result, it is determined that there is a problem institutionally in the retention and sharing of secondary data related to the salaries of the employed in the tourism sector in Turkey. Therefore, data used in the study belong to 2014 year which Turkey made latest data sharing with the World Labor Organization. According to these data, the accommodation and food & beverage sector are the business areas where the employees are employed with the lowest monthly wages. Senior management salaries also tend to decrease compared to other sectors. It is estimated that this situation may decrease the satisfaction level of the employees.

Key Words: Decent Work, Tourism Employees, Tourism Salaries, Turkey

GİRİŞ

Turizmde istihdam edilen iş görenlerin tatmin düzeyini etkileyen hususlardan en önemlilerinden biri aylık maaş tutarlarıdır. Aylık maaşlar iş görenlerin sektörde uzun süreli çalışmasını, kurumsal bağlılığını, motivasyonunu olumlu ve olumsuz anlamda etkileyebilmektedir. Aile, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı tarafından 2011 yılında yapılan *"Turizm Sektöründe Çalışma*

* İletişim Kurulacak Yazar: Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ORCID numarası: https://orcid.org/0000-0001-9815-5796, ismailcalik29@gmail.com

** Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, ORCID numarası: https://orcid.org/0000-0003-3636-8344

Sürelerinin İyileştirilmesi Programlı Teftişi Sonuç Raporu" verilerine göre iş görenlerin % 12'si asgari ücretle çalışmaktadır. % 88'lik kısmın asgari ücretten fazla ücret aldığı düşünülse de bu oranın çok büyük bir kısmı asgari ücrete çok yakın tutarlara denk gelmektedir (ÇSGB, 2011: 29). Bu durumun, 2019 yılı verilerine göre 34 milyar dolarlık turizm gelirine sahip Türkiye için orta ve uzun vadede sürdürülemez olduğu düşünülmektedir. Türkay, Şahin & Gürkan'a (2019: 491) göre de turizm sektöründe geçerli ücretlerin düşük düzeylerde kalması turizm istidamı açısından bir sürdürülemezlik göstergesidir. Birleşmiş Milletler tarafından belirlenen *"Sürdürülebilir Gelişme Hedefleri"* arasında *"8. Hedef"* kapsamında değerlendirilen *"Düzgün İş ve Ekonomik Kalkınma"* amacı (UNDP, 2019) doğrultusunda insan onuruna yakışır iş koşullarının çalışanlara sunulması gerekmektedir. İş görenlerin ücret düzeyleri de belirlenen düzgün iş kriterleri arasındadır.

Bu doğrultuda çalışmanın amacı, Dünya Çalışma Örgütü tarafından belirlenen düzgün iş kriterleri çerçevesinde Türkiye'deki turizm iş görenlerinin ücretlerinin değerlendirilmesidir. Araştırmanın temel varsayımı, Türkiye'de konaklama ve yiyecek-içecek iş kolunda istihdam edilen personellerin diğer iş kollarına kıyasla aylık maaşlarının düşük düzeylerde kaldığıdır. Bu kapsamda araştırmada, *"Türkiye'de konaklama ve yiyecek-içecek iş kollarında çalışan iş görenlerin ücret düzeyleri nedir?"* sorusuna cevap aranmaktadır.

LİTERATÜR

Dünya Çalışma Örgütü tarafından, düzgün iş kavramının bağlamı belirlenmiştir. Bu bağlamı haklar, istihdam, sosyal koruma ve sosyal diyalog oluşturmaktadır (ILO, 2009). Düzgün iş kriterleri, Dünya Çalışma Örgütü tarafından belirlenen ve uluslararası sürdürülebilir kalkınma hedefleri arasında yer alan iş hayatında karşılaşılan temel problemlere çözüm üretmeyi amaçlayan uluslararası kriterlerdir. Sürdürülebilir kalkınma hedefleri doğrultusunda düzgün iş kriterleri; sürdürülebilir, kapsayıcı ve sürdürülebilir ekonomik büyümeyi, tam ve üretken istihdamı ve insana yakışır işi teşvik etmeyi amaçlamaktadır (ILO, 2019a).

Dünya Çalışma Örgütü tarafından 11 adet düzgün iş kriteri belirlenmiştir. Belirlenen kriterler; istihdam fırsatları, kabul edilemez çalışma, ***adil kazanç ve verimli çalışma***, uygun çalışma süresi, istihdamın istikrarı ve güvenliği, aile ve çalışma hayatı arasında uyum, güvenli çalışma çevresi, sosyal koruma, sosyal diyalog ve iş yeri ilişkileri, insana yakışı işin ekonomik ve sosyal bağlamıdır (Anker, 2002: 7; ILO, 2013: 22). Tablo 1'de Dünya Çalışma Örgütü'nün belirlediği adil ücret ve verimli çalışma göstergelerine yer verilmektedir.

Tablo-1: Adil Ücret ve Verimli Çalışma Göstergeleri

Gösterge 1	Çalışma yoksulluğu oranı
Gösterge 2	Düşük ücret oranına sahip çalışanlar (ortalama saatlik kazançların 2/3'ünün altında)
Gösterge 3	Meslek gruplarına göre saatlik ortalama kazanç
Gösterge 4	Ortalama reel ücretler
Gösterge 5	Ortalama ücretler içerisindeki asgari ücretlilerin oranı
Gösterge 6	İmalat ücret endeksi
Gösterge 7	Turizm eğitimi almış iş görenlerin oranı

Kaynak: Dünya Çalışma Örgütü (ILO), 2013: 21-22.

Tablo 1'de yer verilen göstergelerin içeriğini kavramsal olarak açıklayacak olursak; çalışma yoksulluğu kavramı ile 1 sene içerisinde 27 haftadan az istihdam edilen iş görenlerin oranını (%) ifade etmektedir. Düşük ücrete sahip iş görenlerin oranı göstergesinde ortalama satın alma gücü paritesi ile asgari ücretin oranına, ortalama saatlik kazanç göstergesinde ise turizm sektöründeki saatlik ücretlerin ortalamasına bakılmaktadır. Ortalama reel ücretler göstergesinde turizm sektöründe iş görenlerin kazandığı ücretlere enflasyonun etkisi dâhil edilmektedir. Ortalama ücret hesaplamasına dâhil olan ve ortalama ücretin altında olan iş görenlerin oranı ve turizm eğitimi almış iş görenlerin oranı da düzgün iş kriterleri kapsamında yer alan ve çalışmanın genel çerçevesini oluşturan *adil ücret ve verimli çalışma* göstergeleri arasındadır.

YÖNTEM

Çalışmada, Türkiye'de istihdam edilen turizm çalışanlarının maaşlarına ilişkin veriler Dünya Çalışma Örgütü'nden (ILO) elde edilmiştir. Elde edilen bu veriler, Türkiye'nin Dünya Çalışma Örgütü ile en son veri paylaşımında bulunduğu yıl olan 2014 yılına ait verilerdir. ILOSTAT 2014 yılı kazanç araştırması kapsamında konaklama ve yiyecek-içecek aktiviteleri (ISIS-Rev.4:1) başlığında yer alan veriler kullanılmıştır. Ayrıca satın alma paritesine göre turizm iş görenlerinin aldıkları ücretlere yönelik sonuçlara yer verilmiştir. Dünya Çalışma Örgütü, ülkelerden periyodik olarak çalışma hayatı ile ilgili elde edilen verileri paylaşmaktadır. Ülkemize ait Dünya Çalışma Örgütü tarafından ücretlerle ilgili paylaşılan son veri ise 2014 yılı verileridir. Bu nedenle araştırmada bu istatistikler kullanılmıştır Bu doğrultuda çalışmada ikincil verilerden yararlanılmış olup, bu veriler betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir.

BULGULAR

İncelemeler sonucunda; Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı'nca tutulan turizm sektöründeki iş kollarına göre iş görenlerin 2014 yılından sonraki yıllara ait aylık ücretlerine ilişkin verilere ulaşılamamıştır. Yapılan incelemelerde bakanlığın Dünya Çalışma Örgütü ile paylaştığı iş gören ücretleri bağlamındaki en son veri 2014 yılı verileridir. 2014 yılından sonraki yıllar için kamu kurumlarının kamuoyuyla paylaştığı veri ya da rapora rastlanılmamıştır. Bu durum çalışmanın temel sınırlılığı olarak belirtilebilir. Bu nedenlerden dolayı da çalışmada 2014 yılı verileri kullanılmıştır. 2014 yılı sonrasında yapılan maaş zamları, asgari ücretler artışları, enflasyon vb. nedenlerden dolayı ortalama maaşlarda değişimler gerçekleşmiştir. Bazı iş ilanı sitelerinde ise turizm çalışanları başta olmak üzere diğer sektörlerdeki çalışanların maaş aralıkları iş başvurusu yapan kişiler tarafından paylaşılmaktadır. Bu doğrultuda Tablo 2'de iş görenler tarafından en çok tercih edilen iş ilanı sitesi olan kariyernette yer alan iş ilanlarında belirtilen maaş verileri kullanılarak yorumlamalarda bulunulmaktadır.

Tablo-2: 2019 Yılı Turizm İş Görenlerinin Ortalama Maaşları

Turizm Mesleği	Ortalama Maaş (TL)	En düşük	En yüksek
Resepsiyonist	2440	2020	3030
Garson	2370	2020	2870
Komi	2280	2020	2720
Otel Müdürü	4460	2500	6600
Alakart garson	2540	2020	3250
Aşçı	3150	2050	4260
Aşçıbaşı	5110	2180	8040
Barmen	2780	2020	3600
Yiyecek-içecek müdürü	5900	2390	9410

Kaynak: Kariyernet, 2019.

Türkiye'de konaklama ve yiyecek içecek faaliyetleri iş kolunda iş görenlerin ortalama aylık kazançları değerlendirildiğinde, turizmin ortalama aylık iş gören ücretlerinin en düşük seviyede kaldığı iş kolu olduğu söylenebilir. Dünya Çalışma Örgütü'nün Türkiye ile ilgili son yayınladığı veriler 2014 yılı verileridir. Bu nedenle çalışmada güncel veriler elde edilemediğinden, 2014 verilerine yer verilebilmiştir. 2014 verilerine göre iş görenlerin ortalama aylık kazançları 1684 TL'dir. Bu tutar satın alma paritesine göre tekrar hesaplandığında ise 1229 TL'ye kadar düşmektedir. 2014 yılı asgari ücreti 1134 TL olduğu düşünüldüğünde, turizm iş kollarında asgari ücretten bir miktar fazla ortalama kazanç elde edildiği belirtilmelidir. Diğer yandan 2019 yılında asgari ücretin 2558 TL'ye yükseldiği görülmektedir. İş görenlerin turizmden elde ettiği ortalama aylık kazancın ise söz konusu asgari ücrete yakın olduğu ya da bir miktar üzerinde olduğu söylenebilir.

Türkiye'de diğer iş kollarına kıyasla turizm sektörü iş görenlerin aylık ücret düzeyleri düşük düzeyde kaldığını belirtmiştik. Diğer iş kolları ve turizm iş kollarının aylık ücret kıyaslaması Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo-3: 2014 Yılına İlişkin Diğer İş Kolları ve Turizm İş Kollarının Aylık Ücret Kıyaslaması

Ekonomik Faaliyet Türü	Aylık Ortalama Ücret (TL)
Bilişim	4.592
Finans ve sigortacılık	4.415
Elektrik, gaz ve klima tedariki	3.568
Profesyonel bilimsel ve teknik faaliyetler	3.729
İnsan sağlığı ve sosyal iş faaliyetleri	3.354
Gayrimenkul faaliyetleri	3.052
Eğitim	2.807
Madencilik ve taş ocağı faaliyetleri	2.560
Su tedariki, atık yönetimi ve iyileştirme faaliyeti	2.505
Sanat, eğlence ve rekreasyon	2.454
Toptan ve perakende motorlu taşıt ticareti	1.970
İmalat sanayi	1.969
İnşaat	1.880
Taşımacılık ve depolama	1.833
Diğer hizmet faaliyetleri	1.820
Konaklama ve yiyecek faaliyetleri	1.684

Kaynak: Dünya Çalışma Örgütü (ILO), 2019b.

Tablo 3'te ülkemizdeki iş kollarında çalışan iş görenlerin kazandıkları aylık ücret ortalaması yer almaktadır. Ekonomik faaliyet alanına göre verilerin paylaşıldığı son yıl olan 2014 yılı verilerine göre bilişim sektöründe çalışan iş görenler 4592 TL ile en fazla aylık kazancı elde etmektedirler. Turizm sektörünün büyük bir bölümünü oluşturan konaklama ve yiyecek-içecek iş kolunda çalışan iş görenler ise ortalama 1684 TL ile son sırada yer almaktadır.

Tablo-4: Satın Alma Paritesine Göre Turizm İş Görenlerinin Aldıkları Ücretler (2014)

Ülkeler	Turizm çalışanlarının ücretlerine ilişkin satın alma paritesi ($)
İspanya	1578
Fransa	2400
Tayland	907
İtalya	2123
Almanya	2043
Japonya	2217
Çin	823
Meksika	437.6
Yunanistan	1551
Türkiye	1229

Kaynak: Dünya Çalışma Örgütü (ILO), 2019b.

Tablo 4'te turist varışları ve turizm geliri açısından önemli paya sahip bazı ülkelerin satın alma paritesine göre turizm iş görenlerinin aldıkları ücretler verilmektedir. Satın alma gücü paritesi; farklı para birimlerinin satın alma güçlerini, ülkeler arasındaki fiyat seviyesi farklılıklarının ortadan kaldırılması suretiyle eşitleyen bir değişim oranı olarak ifade edilebilir (Eğilmez, 2020). Bu ülkelerin turizm iş görenlerinin elde ettikleri aylık ücretler satın alma paritesine göre değerlendirildiğinde, Fransa 2400 $ ile ilk sırada yer almaktadır. Fransa'dan sonra Japonya (2217 $), İtalya (2123 $) ve Almanya (2043 $) takip etmektedir. Türkiye'deki turizm çalışanlarının ücretlerine ilişkin satın alma paritesi ise 1229 $ olarak gerçekleşmiştir.

SONUÇ

Birleşmiş Milletler tarafından belirlenen 2030 sürdürülebilir kalkınma hedefleri kapsamında yer alan sekizinci hedefte, düzgün iş ve ekonomik kalkınma başlığı altında istihdam edilen iş görenlere insan onuruna yakışır iş ortamının sağlanmasına vurgu yapılmaktadır. Bu çalışmada da turizm sektöründeki iş görenlerin ücretleri düzgün iş bağlamında değerlendirilmiştir.

Araştırma kapsamındaki tespitlerden ilki, Türkiye'de turizm sektöründe istihdam edilen iş görenlerin ücretleri ile ilgili kurumlar tarafından resmi periyodik veri paylaşılmamasıdır. Bu kısıtlılık nedeniyle çalışmada, Dünya Çalışma Örgütü tarafından paylaşılan 2014 yılı verileri kullanılmıştır. Bu verilere göre turizm sektörü iş kollarında istihdam edilen iş görenler Türkiye'de en düşük ücretle çalıştırılan iş görenlerdir. Bu bağlamda Baum & Hai (2019) yapmış oldukları araştırmada, sonuç olarak hükümetlerin işverenlere yönelik yapılacak yasal düzenlemeler konusunda önemli bir sorumluluğa sahip olduğunu belirtmektedir. İslamoğlu, Şimşek & Tellioğlu (2018) tarafından Alanya'da faaliyet gösteren zincir bir otel grubunda istihdam edilen iş görenler üzerinde yapılan bir araştırmada, iş görenlerin % 84'ünün asgari ücretle 1750 TL aralığında aylık ücret aldıkları belirlenmiştir. Bu sonuçlar, araştırmanın

bulguları ile paralellik göstermektedir. Ayrıca son yıllarda otel müdürü, genel müdür vb. üst kademe yöneticilere ödenen ücretler de tatmin edici düzeyde değildir. Çalışanların ücretlerini zamanında alamaması, göçmen iş gücü, mevsimsel çalışma vb. nedenlerle iş görenlerin sektördeki tatmin düzeyi her geçen gün azalmaktadır. 2019 yılı turizm gelirlerinin 34 milyar dolar olarak gerçekleştiği düşünüldüğünde, iş görenlerin özellikle ücret bakımından tatmin edilmesinin gerekliliği açıktır. Bu konuyla ilgili somut bir öneri getirilecek olursa, turizm meslek yasasının en kısa sürede çıkarılması ve Aile, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı koordinesinde tüm paydaşların katılımıyla iş görenlerin ücretlerinin iyileştirilmesini hedefleyen düzgün iş kriterleri bağlamında ele alınacak projelerin hayata geçirilmesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

Anker, R., Chernyshev, I., Egger, P., Mehran, F. & Ritter, J. (2002). *Measuring Decent Work With Statistical Indicators,* Policy Integration Department Statistical Development and Analysis Group International Labour Office Geneva, Working Paper No.2.

Baum, T. & Hai, N. T. T. (2019). Applying Sustainable Employment Principles in the Tourism Industry: Righting Human Rights Wrongs?. *Tourism Recreation Research*, 44(3), 371-381.

Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı İş Teftiş Kurulu Başkanlığı (2011). *Turizm Sektöründe Çalışma Sürelerinin İyileştirilmesi Programlı Teftişi Sonuç Raporu,* Ankara, Yayın No. 48.

Dünya Çalışma Örgütü (ILO) (2009). *Facts on Disability and Decent Work*. International Labour Office, November 2009.

Dünya Çalışma Örgütü (ILO) (2013). *Report on Progress and Outcomes on the Monitoring and Measurement of Decent Work.* 19th International Conference of Labour Statisticians, Geneva, 2-11 October 2013.

Dünya Çalışma Örgütü (ILO) (2019a). *Decent Work and the 2030 Agenda for Sustainable Development.* [Online]. Available: https://www.ilo.org/global/topics/sdg-2030/lang--en/index.htm. Accessed 03 February 2020.

Dünya Çalışma Örgütü (ILO) (2019b). *Mean Nominal Monthly Earnings of Employees by Economic Activity.* [Online]. Available: https://www.ilo.org/shinyapps/bulkexplorer1/?lang=en&segment=indicator&id=EAR_XEES_SEX_ECO_NB_A. Accessed 04 February 2020.

Eğilmez, M. (2020). *Satın Alma Gücü Paritesi Nedir?* [Online]. Available: www.mahfiegilmez.com/2012/05/satnalma-gucu-paritesi-nedir.html. Accessed 29 February 2020.

İslamoğlu, E., Şimşek H. C. & Tellioğlu, S. (2018). Düzgün İş Bağlamında Turizm Sektöründeki Çalışma Koşulları Üzerine Bir Araştırma. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 7(3), 147-161.

Kariyernet (2019). *Turizm İş Gören Maaşları*. [Online]. Available: www.kariyer.net. Accessed 04 February 2020.

Türkay, O., Şahin, N. & Gürkan, A. S. (2019). *Turizmde İstihdamın Sürdürülebilirliği: İstihdam Potansiyelinin Gelişiminin Nicelik ve Nitelik Açısından Tartışılması*. O. Türkay & İ. Çalık (Editörler). Sürdürülebilir Turizm: Gösterge Geliştirme ve Ölçme Yaklaşımı, 486-497, Ankara.

United Nations Development Programs (UNDP) (2020). *Sustainable Development Goals. Goals 8: Decent Work and Economic Growth.* [Online]. Available: https://www.undp.org/content/undp/en/home/sustainable-development-goals/goal-8-decent-work-and-economic-growth.html. Accessed 18 February 2020.

İSTANBUL'A GELEN YABANCI TURİSTLERİN YENİ YEMEKLERİ DENEME KORKUSUNUN YEREL YEMEK TERCİHİNE ETKİSİ[1]

Ayşe SÜNNETÇİOĞLU*
A. Celil ÇAKICI**
S. Haluk ERDEM***

Öz

Turistlerin yeni yemekleri deneme korkusu, onların yerel lezzetleri tatmalarının önünde bir engel teşkil edebilir. Bu engel, destinasyonlar açısından da bir sorun haline gelebilir. Çalışmada; turistlerin yeni yemekleri deneme korkusunun yerel yemek tercihine etkisi incelenmiştir. Tanımlayıcı türdeki araştırmada veriler, literatüre dayalı olarak geliştirilen bir anket ile toplanmıştır. Anket, milliyet temelinde belirlenen kota örneklemesine göre, 1 Haziran-5 Temmuz 2018 tarihleri arasında İstanbul Sultanahmet Bölgesini ziyaret eden yabancı turistlere yüz yüze uygulanmış ve 605 anket elde edilmiştir. Verilerin analizinde; faktör analizi, regresyon analizi, t-testi ve tek yönlü varyans analizinden yararlanılmıştır. Yeni yemekleri deneme korkusunun yerel yemek tercihini olumsuz yönde (ß: -0,759; ΔR^2: %57,6) etkilediği tespit edilmiştir. .

Anahtar kelimeler: yeni yemekleri deneme korkusu, yerel yemek, turist davranışı, İstanbul

THE EFFECT OF FOOD NEOPHOBIA ON LOCAL FOOD PREFERENCE OF FOREIGN TOURISTS VISITING ISTANBUL

Abstract

Food neofobia may be an obstacle to taste local delicacies. It may also become a problem for destinations. In this study; the effect of the food-neofioba of tourists on local food preferences had been investigated. In the descriptive study, the data were collected through a questionnaire developed based on the literature. The questionnaires were applied face-to-face via quota sampling determined on the basis of nationality. The survey was implemented to the foreign tourists visiting the Istanbul Sultanahmet District between 1 June and 5 July 2018 and 605 surveys were reached at the end of implementation period. In the analysis of the data; factor analysis, regression analysis, t-test and one-way analysis of variance were used. It was determined that food neofobia had a negative impact (ß: -0,759; ΔR^2: 57.6%) on local food preferences.

Key words: Food neofobia, local food preference, tourist behavior, Istanbul

---

[1] Bu yayın, birinci yazar tarafından yazılan "*Seyahat Yaşam Tarzı, Kültürel Duyarlılık ve Yeni Yemekleri Deneme Korkusunun Yerel Yemek Tercihine Etkisi*" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

* İletişim Kurulucak Yazar: Dr., Öğr. Üyesi Ayşe SÜNNETÇİOĞLU, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gelibolu Piri Reis Meslek Yüksekokulu, Seyahat Turizm ve Eğlence Hizmetleri, 0000-0002-4295-9776, aysesunnetcioglu@comu.edu.tr.

** Prof. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, 0000-0002-9192-1969.

*** Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği, 0000-0002-4007-1175.

GİRİŞ

İnsanlar, yaşadıkları çevrede yemek yeme konusunda her zaman seçim yapmak, karar vermek zorundadır ve bu seçimler daha çok alışılmış ortamdan uzakta olunca kaygı duygusu uyandırabilmektedir (Leroy, 2012: 162). Turistlerin bilmedikleri bir destinasyona seyahate çıkmaları durumunda duygu ikilemi yaşadıkları ifade edilmektedir. Bu duygu ikilemi, yeni bir deneyim yaşamanın heyecanı ve güvenlik, iklim, konaklama, sağlık riskleri ve özellikle de güvenli, yenilebilir ve lezzetli yiyecek ve içecek bulabilme ile ilgili endişe olarak ifade edilmektedir (Cohen & Avieli, 2004: 760).

Turistler, ev ortamından çıkarak tanımadığı ve fiziksel bir risk teşkil edebilecek yiyecek ve içecekle karşı karşıya kalabilecekleri bir duruma düşebilmektedir. Dolayısıyla seyahat ederken yemek tüketimi hem korkutucu, hem de muhteşem ve eğlenceli olabilmektedir (Povey, 2011: 238). Seyahat sırasında yeni yiyecekleri tatma bazen riskli sonuçlar doğursa bile yiyecekler, destinasyon tercihinde bir çekicilik unsuru olarak da ele alınmaktadır (Kivela & Crotts, 2006: 355; McKrecher, Okumuş & Okumuş, 2008: 138). Ancak bazı durumlarda yiyecek ve içeceklerin destinasyon tercihine engel olabileceği de ifade edilmektedir (Cohen & Avieli, 2004: 757). Turistlerin yeni yemekleri deneme korkusu sebebiyle yiyecek ve içecekleri destinasyon tercihinde bir engel olarak değerlendirdikleri ifade edilmektedir (Chang, Kivela & Mak, 2010: 990; Rızaoğlu, Ayazlar & Gençer, 2013: 675-676).

Yeni yemekleri deneme korkusu, turistin yerel yiyecek tüketimini etkileyen temel unsur olarak ifade edilmesine (Kim, Eves & Scarles, 2009: 428; Mak, Lumbers, Eves & Chang, 2017:5) karşın, yeni yemekleri deneme korkusunu araştıran çalışmalar (Kim, Eves & Scarles, 2009; Asperin, Phillips & Wolfe, 2013; Ji, IpKin, Eves & Scarles, 2016 ; Mak, Lumbers, Eves & Chang, 2017; Caber, Yılmaz, Kiliçarslan & Öztürk, 2018) çok sınırlı kalmıştır. Çalışmada; yeni yemekleri deneme korkusunun yerel yemek tercihini nasıl etkilediği ortaya konmak istenmiştir. Böylece, yerel yiyecek ile ilgili turist davranışları daha iyi anlaşılabilecektir. Bu durum da başta destinasyon yönetimleri olmak üzere, işletmelere de önemli katkılar sağlayabilecektir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yeni yemekleri deneme korkusu, turistlerin yerel yiyecek tüketimini etkileyen psikolojik bir faktör olarak ortaya konulmuştur (Bell ve Marshall, 2003: 237; Chang, Kivela & Mak, 2011; Fischler, 1988: 278; Ji, IpKin, Eves & Scarles, 2016: 391; Mak, Lumbers, Eves & Chang, 2012: 932; Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2017: 2; Pelchat & Pliner, 1995: 153; Pliner & Hobden, 1992; Rızaoğlu, Ayazlar & Gençer, 2013: 675-676;). Yeni yemekleri deneme korkusu, yeni (Pliner ve Hobden, 1992), aşina olunmayan (Pelchat & Pliner, 1995: 153), yerel ve etnik (Hartmann, Shi, Giusto & Siegrist, 2015: 153) yiyecekleri tercih etmeye yönelik olan korku, kaçınma ve isteksizlik olarak tanımlanabilir.

İlgili alanyazında turistlerin yeni yemekleri deneme korkusuna ilişkin çalışmalara rastlamak mümkündür (Asperin, Philips & Wolfe, 2011; Ji, IpKin, Eves & Scarles, 2016: 391; Mak, Lumbers, Eves & Chang, 2012;). Ji ve ark. (2016) turistlerin yeni yemekleri deneme korkusu ile yeni yiyecek tüketimi

arasında negatif yönlü bir korelasyon tespit etmişlerdir. Bununla birlikte pek çok çalışmada da, yeni yemekleri deneme korkusunun yerel yiyecek tercih etme eğilimini olumsuz etkilediğine ilişkin bulgular ortaya konulmuştur (Bell & Marshall, 2003: 237; Fischler, 1988: 278; Ji, IpKin, Eves & Scarles, 2016: 391; Mak, Lumbers, Eves & Chang, 2017: 2; Pelchat & Pliner, 1995: 153; Pliner & Hobden, 1992; Rızaoğlu, Ayazlar & Gençer, 2013: 675-676; Özdemir, Yılmaz & Ünal, 2016: 240-241). İlgili alınyazında farklı bulgular sunan çalışmalara da rastlamak mümkündür. Caber, Yılmaz, Kılıçarslan & Öztürk (2018) tarafından yapılan çalışmada, yeni yemekleri deneme korkusunun yerel yiyecek tüketme eğilimi üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı ortaya konulmuştur.

Planlı Davranış Teorisine (Ajzen, 1991, 2015) göre, yeni ve uluslararası bir mutfağı tüketmeye yönelik tutum, o ülke mutfağına ait yiyecekleri tüketme eğilimini etkilemektedir. Bir uluslararası mutfağa yönelik olumlu tutum sergileyen bir turist, bu mutfağa ait ürünleri tüketme eğilimini daha fazla sergileyebilir. Aksine olumsuz tutum içinde olan bir turist ise, tüketme eğiliminden kaçınır (Asperin, Phillips & Wolfe, 2013: 49). Bu teoriyi destekleyen pekçok araştırmada (Bell & Marshall, 2003: 237; Chang, Kivela & Mak, 2011; Fischler, 1988: 278; Ji, IpKin, Eves & Scarles, 2016: 391; Mak, Lumbers, Eves & Chang, 2017: 2; Pelchat & Pliner, 1995: 153; Pliner & Hobden, 1992; Rızaoğlu, Ayazlar & Gençer, 2013: 675-676) yeni yemekleri deneme korkusunun turistlerin yerel yiyecek tercihi ile negatif ilişkili olduğu ortaya konmuştur. Dolayısıyla mevcut alanyazın, turistlerin yeni yemekleri deneme korkusunun yerel yiyecek tüketme eğilimini olumsuz yönde etkileyebileceğine dair bir öngörü oluşturmakta ve aşağıdaki hipotez yazılabilmektedir.

H_1: *Turistlerin yeni yemekleri deneme korkusu, yerel yiyecek tercihilerini olumsuz yönde etkiler.*

YÖNTEM

Tanımlayıcı türde tasarlanan araştırmada veriler, literatüre dayalı olarak geliştirilen bir anket ile toplanmıştır. Turistlerin yeni yemekleri deneme korkusunun belirlenmesinde Pliner & Hobden (1992) tarafından geliştirilen 5 maddeli ölçek ve yerel yemek tercihleri ise Seo, Yun & Kim (2017) tarafından geliştirilen 3 maddeli ölçek kullanılmıştır. Maddelerin tepki kategorileri 5'li Likert derecelemesine tabi tutulmuştur. Anket İngilizce, Almanca, Rusça, Arapça ve Farsça dillerinde hazırlanmıştır. İngilizceden diğer dillere çeviri, yeminli tercümanlar tarafından yapılmıştır. Anketin geliştirilme sürecinde yaş, cinsiyet ve milliyetten olmak üzere önce 21 turist ile yüz yüze görüşülmüş, ardından 90 turist üzerinde ön test yapılmıştır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Türkiye'ye gelen turistler oluşturmakta olup; çalışma evrenini ise İstanbul'a gelen turistler teşkil etmektedir. Örneklem büyüklüğü 2017 yılı istatistikleri kullanılarak belirlenmiştir. Örnek büyüklüğünün hesaplanabilmesi için, kota belirlenecek 10 milliyete dair rapor edilmiş bir

standart sapma bulunamamıştır. Standart sapma 1 kabul edilerek[1], %5 anlam düzeyinde evren ortalamasından H: 0,08 dolayında sapma göstermesine karar verilerek, örnek büyüklüğü 600 turist[2] olarak belirlenmiştir.

Tespit edilen örrnek büyüklüğü, İstanbul'a 2017 yılında gelen ilk 10 milliyetten turistlerin kendi içindeki oaranlarına göre kotalara dönüştürülmüştür. Merkezi Limit Teoremi dikkate alınarak, sağlıklı karşılaştırma yapabilmek için her milliyetten en az 30 kişiye ulaşılması da hedeflenmiştir. Anket; 1 Haziran-5 Temmuz 2018 tarihleri Sultanahmet Bölgesi'ni ziyaret eden yabancı turistlere yüz yüze uygulanmış ve 610 adet anket elde edilmiştir. Verilere uygulanan çoklu sapan analizi sonrası, kullanılabilir durumda 605 anket kalmıştır. Verilerin analizinde; tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra, faktör ve regresyon analizi kullanılmıştır.

Güvenirlik

Yeni yemekleri deneme korkusu ve yerel yemek tercihi ölçeklerinin Alfa katsayıları 0,900'ün üzerindedir. Madde-toplam korelasyonları, 0,766-0,871 arasında, çoklu açıklayıcılık katsayıları da 0,639-0,759 arasında değişmektedir. Çıkarıldığında güvenirlik katsayısını dikkate değer miktarda artıracak da bir maddenin olmadığı anlaşılmaktadır. Böylece her iki ölçekten de elde verilerin oldukça güvenilir olduğu belirlenmektedir.

Tablo 1: Güvenirlik Analizine Ilişkin Bulgular

Ölçekler / Katsayılar	Yemekleri Deneme Korkusu	Yerel Yemek Tercihi
Örnek büyüklüğü	605	605
Madde sayısı	5	3
Tüm ölçek için Alfa katsayısı	0,921	0,911
Rastgele seçilen 302 anket için Alfa katsayısı	0,926	0,900
Rastgele seçilen 303 anket için Alfa katsayısı	0,918	0,908
En küçük ve büyük madde-bütün korelasyon değeri	0,766-0,860	0,788-0,871
Negatif madde-bütün korelasyon değeri	Yok	Yok
En küçük ve büyük çoklu açıklayıcılık R^2 katsayısı	0,643-0,743	0,639-0,759
Silindiğinde Alfa katsayısı	0,890-0,909	0,831-0,900

Geçerlik

Her iki ölçeğin yapı geçerliğini test etmek için faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizinde; bir maddenin bir faktöre boyutlanabilmesi için ilgili faktör ile en az 0,400 ve üzerinde yüke sahip olanların dikkate alınması uygun

[1] Değişim aralığının (R=Max.-Min) 6'ya bölünmesi durumunda Alfa = 0,01 için tahmini standart sapma elde edilmiş olur (Yolal, 2016: 68). 5'li derecelemede değişim aralığı, R=5-1=4'dür. Bu aralığın 4'e bölünmesi ile Alfa=0,05 için tahmini standart sapma 1,00 olarak tahmin edilmiş olur.

[2] $n=\sigma^2.Z^2\alpha/H^2 = 1,96^2.1^2/0,10^2= 384$ [n: Örneklem büyüklüğü; Z: Belirli anlamlılık düzeyine karşılık gelen teorik değer (α:0,05 için Z değeri 1,96'dır), σ: Standart sapma değeri, H: Standart hata değeri]

görülmüştür. Faktör sayısının belirlenmesinde özdeğeri 1'den büyük olanların değerlendirmeye alınması (Kalaycı, 2018: 322) ve Varimax dönüşümü yapılmasına karar verilmiştir. Eşkökenliliğin en az 0,500 ve üstü olması gerektiği ifade edilmiştir.

Yeni yemekleri deneme korkusu ölçeği için KMO örneklem yeterliliği %86,2 ve yerel yemek tercihi ölçeği için ise %73,3 olarak belirlenmektedir. Her iki ölçek için hesaplanan Bartlett test sonuçları da p<0,0001 düzeyinde anlamlıdır. Bu iki ölçüt, her iki ölçekten elde edilen verilerin faktör analizine uygunluğuna işaret etmektedir. Yeni yemekleri deneme korkusu, tek boyutta toplam varyansın %76'sını açıklamaktadır. Yerel yemek tercihinde ise bu oran, %85'tir. Daha önceki araştırmalarda (Asperin, Phillips & Wolfe, 2013; Pliner & Hobden,1992; Seo, Yun & Kim, 2017), her iki ölçeğin de tek boyutlu olduğu bulgulanmıştır. Dolayısıyla her iki ölçeğin de yapı geçerliğine sahip olduğu söylenebilir (Tablo 2).

Tablo 2: Yeni Yemekleri Deneme Korkusu Ve Yerel Yemek Tercihine Ilişkin Faktör Analizi Sonuçları

	Eş Kökenlik	Faktör Yükü	Öz değeri	Açıklanan varyans	$\bar{x}$	Alfa
Yeni yemekleri deneme korkusu			3,805	76,093	2,9269	0,921
Yeni yiyeceklere güvenmiyorum.	,840	,916				
Daha önce yemediğim şeyleri yemekten korkarım.	,742	,869				
Yemeğin içinde ne olduğunu bilmiyorsam, onu denemem	,744	,862				
Yiyeceğim yemekler konusunda çok seçiciyim	,755	,862				
Etnik yiyecekler, yemek için çok garip görünüyor.	,723	,850				

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi; KMO Örneklem yeterliliği: 0,862; Barlett küresellik testi:2320,578; s.d.:10; p<0,001

Yerel yemek tercihi			2,559	85,296	3,1008	0,911
Seyahatim sırasında yerel yiyeceklerden yemek isterim.	,836	,946				
Seyahatim sırasında yerel yiyeceklerden yemek için çaba sarf ederim.	,894	,915				
Seyahatim sırasında yerel yiyeceklerden yemeyi planlarım.	,817	,904				

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi; KMO Örneklem yeterliliği: 0,733; Barlett küresellik testi:1279,174; s.d.3; p<0,001

BULGULAR

Çoklu sapan analizi sonrası, analizler 605 adet anketin verisi üzerinden yapılmıştır. Çalışma grubunun (n:605) %47'si kadın, %53'ü erkektir. Katılımcıların % 24'ünün 18-39 yaş aralığında, %28'i 40-49 yaş aralığında, %27'si 50-59 yaş, %20'si ise 60 yaş ve üzerindedir. %86'sının evli, %14'ünün

ise bekar olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %14'ü ilköğretim, %28'inin lise, %22'sinin önlisans, %34'ünün lisans, %2'si ise lisansüstü düzeyde eğitime sahiptir. Katılımcıların %20'si Alman, %18'i İranlı, %11'i Suudi Arabistanlı, %10'u Iraklı, %10 Rus, %8'i İngiliz, %7'si Fransız, % 6'sı Amerikan, %6'sı Ukraynalı ve diğer %6'sı ise Hollandalı'dır. Milliyete göre yapılan bu hesaplama, yapılan kota örneklemesi ile oldukça tutarlıdır.

Araştırmanın hipotezi, yeni yemekleri deneme korkusunun yerel yemek tercihini olumsuz etkilediği yönünde idi. Hipotezi test etmek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 3'te yer almaktadır. Buna göre, turistlerin yeni yemekleri deneme korkusu, yerel yemek tercihlerini olumsuz yönde etkilemektedir. Kurulan regresyon denklemi, anlamlı olup ($F_{[1;603]}$: 821,406; p<0,0001); yabancı turistlerin yerel yemek tercihlerinin tahmin edilmesinde kullanılabilir. Yeni yemekleri deneme korkusundaki bir birimlik artış, yerel yemekleri tercih etme eğilimini 0,759 birim azaltmaktadır. Bu model, turistlerin yerel yemek tercihlerindeki değişimin %57,7'sini açıklamaktadır. Bu oranın, yeni yemekleri deneme korkusunun yerel yemekleri tercih etme eğilimini, güçlü bir şekilde etkilemese de (güçlü etki için minimum oran: %64), ortalama düzeyde etkilediği söylenebilir (Ferguson, 2009: 533).

Tablo 3: Yeni Yemekleri Deneme Korkusunun Yerel Yemek Tercihine Etkisi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t-değeri	p-değeri
	B	Std. Hata	B		
Sabit	5,148	,082		62,441	,000
Yeni Yemekleri Deneme Korkusu	-,716	,025	-,759	-28,660	,000

Bağımlı Değişken: Yerel Yemek Tercihi; Metot:Doğrudan,

R=0,759; R^2=,%57,7; Düzeltilmiş R^2= %57,6; Model için; $F_{[1;603]}$:821,406 p<0,001

SONUÇ

Turistlerin yeni yemekleri deneme korkusunun yerel yemek tercihine etkisinin irdelendiği çalışmada, 10 farklı milliyete mensup 605 turistin verileri kullanılmıştır. Bu milliyetler, 2017 yılında Türkiye'yi en çok ziyaret eden ilk 10 milliyet baz alınarak belirlenmiştir. Bu ülkeler sırasıyla olmak üzere; Almanya, İran, Suudi Arabistan, Irak, Rusya, İngiltere, Fransa, ABD, Ukrayna ve Hollanda'dır.

Araştırmaya katılan turistlerin yeni yemekleri deneme ($\bar{x}$:2,93/5,00; test değeri: 3: t: -1,692; $p_{(çift\ yönlü)}$: 0,091) konusunda kararsız kaldıkları tespit edilmekle birlikte, yerel yemekleri tercih edebileceklerine ($\bar{x}$:3,10/5,00; test değeri: 3: t: 2,203; $p_{(çift\ yönlü)}$: 0,028; $p_{(tek\ yönlü)}$: 0,056) dair güçlü bir kanıt bulunamamıştır. Örneğin; İspanyol, Fransız, Amerikan, Alman, İngiliz ve İtalyan turistler yerel yiyecek ve içecekleri tercih eden turist grubu olarak belirtilirken, Japon turistler ise yerel yiyecek ve içeceklerden kaçınan turistler olarak ifade edilmektedir (Özdemir, 2014). Fransız ve İtalyan turistlerin de

yerel yiyecek ve içeceklerden kaçınan turistler olduğunu (Pizam & Sussman, 1995) belirten çalışmalar olmakla birlikte, Japonaların en maceracı ve Korelilerin yeni yemeklerden kaçınan turistler oldukları raporlanan (Pizam & Jeong, 1996) çalışmalar da bulunmaktadır. Böylece, farklı çalışmalarda farklı bulgulara erişildiği, bu farklılıkların olasılıkla örneklemlerden kaynalandığı düşünülebilir.

Turist davranışı ile ilgili yapılan araştırmalardan elde edilen bulgular Hofstede'nin (1980) kültürel boyutları ile ilişkilendirilerek ele alındığında, aynı kültürel boyutta yer alan ülke turistlerinin davranışlarının belirli karakteristik taşımakta olduğu, bununla birlikte; farklı kültürel boyutta yer alan ülke turist davranışlarının birbirinden farklı olduğu görülmektedir (Manrai & Manrai, 2011). Ancak Hofstede (1983: 78) şunu da vurgulamaktadır; ulusal bir kültürün karakterize edilmesinin, bu kültür içindeki her bireyin aynı şekilde zihinsel olarak programlandığı anlamına gelmemekte olup, ulusal kültürün bir tür ortalama inanç ve değer örüntüsü olduğunu ifade etmektedir. Yapılan bir çalışmada da bu yönde bulgular elde edilmiştir. Japon turistler, bir çalışmada yerel yiyecek tüketiminden kaçınan turist grubu olarak tespit edilirken (Pizam & Sussman, 1995), diğer bir çalışmada yiyecek tercihinde en maceracı turist olarak betimlenmektedir (Pizam & Jeong, 1996). Dolayısıyla, yeni yemekleri deneme korkusu ve yerel yemek tercihinin, turistin milliyetinden ziyade psikolojik özelliği ile yakından ilgili olduğu çıkarsaması yapılabilir.

Turistlerin yerel yiyecek tercihini tahmin etmede, yeni yemekleri deneme korkusunun kullanılabileceği belirlenmiştir. Turistlerin yeni yemekleri deneme korkusu arttıkça, yerel yemek tercihinin azaldığı tespit edilmiştir. Alanyazında yer alan çalışmalarda iki değişken arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu belirten çalışmalar (Ji, IpKin, Eves & Scarles, 2016; Verbeke & Lopez, 2005) vardır. Bununla birlikte; yeni yiyecekleri deneme korkusunun yerel yemek tercihini olmusuz yönde etkilediğini belirten (Bell & Marshall, 2003: 237; Chang, Kivela & Mak, 2011; Fischler, 1988: 278; Ji, IpKin, Eves & Scarles, 2016: 391; Mak, Lumbers, Eves & Chang, 2017: 2; Pelchat & Pliner, 1995: 153; Pliner & Hobden, 1992; Rızaoğlu, Ayazlar & Gençer, 2013: 675-676) çalışmalar da vardır. Böylece, elde edilen bulguların alanyazın ile örtüştüğü anlaşılmaktadır.

Destinasyon yöneticilerinin, yerel yiyeceklerini uluslararası düzeyde çeşitli fuarlarda tanıtması, nasıl yapıldığı, hangi malzemelerin kullanıldığına ilişkin bilgilerin sunulmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Böylelikle turistlerdeki kaygı düzeyi azaltılarak yerel yemek tercih etme eğiliminin gerçekleşmesi sağlanabilir. Turizm işletmelerinin de bu doğrultuda uygulamalar gerçekleştirmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Otel işletmeleri bünyesinde ya da bağımsız işletmelerde turistlere sunulan menülerde yiyecekler ile bilgilere yer verilmesinin turistlerdeki kaygı düzeyini azaltıcı etki yaratacağı düşünülmektedir.

Araştırma, İstanbul Sultanahmet bölgesine gelen turistler üzerinde yapılmıştır. Bu bölgenin tercih edilmesinin nedeni, yabancı turistlerce en çok ziyaret edilen bölgeler arasında olmasıdır. Örneklemede ilk 10 milliyetin dikkate alınması ve anketlerin kota örneklemesine göre uygulanması, bir sınırlılık olarak değerlendirilebilir. Örnek büyüklüğünün 600 olarak hedeflenmesi, her bir

milliyete ilişkin gözlem sayısının sınırlı kalmasına yol açmıştır. Bu nedenle, ileriki çalışmalarda ilk 10 milliyet dikkate alınacak olursa, örnek büyüklüğünün artırılmasında fayda vardır. Başka bir yol ise, ilk 3 ya da 5 milliyeti dikkate alarak da çalışmalar yapılabilir.

Üzerinde araştırma yapılacak milliyetlerin yiyecek-içecek konusundaki kültürlerinin derinlemesine irdelenmesi gerekebilir. Ayrıca dikkate alınan milliyetlerdeki turistlerin kişilik özelliklerinin yiyecek-içecek kültürü açısından çok iyi anlaşılmasında fayda olabilir. Böylece farklı kültürlerden turistlere belli bir destinasyonda erişerek, daha doyurucu bilgilere ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior And Human Decısıon Processes, 50*, 179-211.

Asperin, A., E., Philips, W., J. & Wolfe, K. (2011). Exploring food neophobia and perception of ethnic foods: The case of Chinese and Thai cuisines, *International CHRIE Conference-Refereed Track*, Paper 4.

Bell, R. & Marshall, D. (2003). The construct of food involvement in behavioral research: Scale development and validation. *Appetite, 40(3),* 235-44.

Caber, M., Yılmaz, G., Kılıçaslan, D. & Öztürk, A. (2018). The effects of tour guide performance and food involvement on neophobia and local food consumption intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30(3),* 1472-1491.

Chang, R., Kivela, J. & Mak, A. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management, 32,* 307-316.

Chang, R., Kivela, J. & Mak, A. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research, 37(4),* 989-1011.

Cohen, E. & Avieli, N. (2004). Food in tourism: attraction and impediment. *Annals of Tourism Research, 31,* 755–778.

Ferguson, C.J. (2009). An Effect Size Primer: A Guide for Clinicians and Researchers. *Professional Psychology: Research and Practice, 40, 5*, 532–538.

Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Social Science Information, 27*, 275-293.

Hartmann, C., Shi, J., Giusto, A. & Siegrist, M. (2015). The psychology of eating ınsects: a cross-cultural comparison between Germany and China. *Food Quality and Preference, 44*, 148–156.

Ji, M., Ipkin, W. A., Eves, A., & Scarles, C. (2016). Food-related personality traits and the moderating role of novelty-seeking in food satisfaction and travel outcomes. *Tourism Management, 57,* 387-396.

Kalaycı, Ş. (2018). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikler*. Ankara: Dinamik Akademi

Kim, Y., G., Eves, A. & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: a grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management, 28,* 423-431.

Kivela, J. & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destinastion. *Journal of Hospitality & TourismResearch, 30(3)*, 354-377.

Mak, A., Lumbers, M., Eves, A. & Chang, R. C.Y. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management, 31 (3),* 928–936.

Mak, A., Lumbers, M., Eves, A. & Chang, R., C., Y. (2017). The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 22(1),* 1-20.

Manrai, A. L. & Manrai, K., A. (2011). Cross-cultural and cross-national consumer research in the global economy of the twenty-first century. *Journal of International Consumer Marketing, 23(3),* 167-180.

Mckrecher, B., Okumuş F. & Okumuş, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: it's all how you cook the numbers. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 25(2),* 137–148.

Özdemir, C. (2014). Kültürlerarası Turist Davranışı: Turistlerin Tur Esnasındaki Davranışlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Eskişehir.

Pelchat, M. L. & Pliner, P. (1995). Try it. You'll like it. Effects of information on willingness to try novel foods*. Appetite, 24*, 153–166.

Pizam, A. & Jeong, G. H. (1996). Cross-cultural tourist behavior perceptions of Korean Tour-Guides. *Tourism Management, 17(4),* 277-286.

Pizam, A. & Sussmann, S. (1995). Does nationality affect tourist behavior?. *Annals Of Tourism Research, 22 (4),* 901-917.

Pliner, P. & Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite, 19,* 105–120.

Povey, G. (2011). Gastronomy and Tourism. İçinde *Research Themes for Tourism* (P. Robinson, S. Heitmannand P.U.C. Dieke), CABI International, 233-249.

Rızaoğlu, B., Ayazlar, R. & Gençer, K. (2013). Yiyecek Deneyimiyle İlgili Bireysel Eğilimlerin Sosyo Demografik Özellikler Açısından Değerlendirilmesi: Kuşadası'na Gelen Yabancı Turistler Örneği. 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 05-08 Aralık. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi, 669- 687.

Seo, S., Yun, N. & Kim, O. Y. (2017). Destination food image and intention to eat destination foods: a view from Korea. *Current Issues in Tourism, 20(2),*135-156.

Yolal, M. (2016). *Turizm Araştırmalarında Örnekleme, Bibliyometrik Bir Araştırma*. Ankara: Deyat Yayıncılık.

TURİZM ÖĞRENCİLERİNİN ENDÜSTRİ 4.0 KAVRAMSAL FARKINDALIK DÜZEYLERİNİ VE TEKNOLOJİ KULLANIM ALIŞKANLIKLARINI BELİRLEMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Ersin ARIKAN*
Ali Turan BAYRAM**
Hasan Tahsin KAVLAK***
Gül ERKOL BAYRAM***

Öz

Araştırmanın amacı, turizm öğrencilerinin çeşitli değişkenler açısından Endüstri 4.0 farkındalık ve teknoloji bağımlılık düzeylerini incelemektir. Araştırmanın evrenini 2019-2020 öğretim yılında Sinop Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak kişisel bilgi formu ve Doğan (2019) tarafından oluşturulan 39 maddelik 'Endüstri 4.0 Kavramsal Farkındalık Ölçeği' ve Küçükvardar (2019) tarafından oluşturulan 32 maddelik 'Teknoloji Kullanım Alışkanlık Ölçeği' kullanılmıştır. Araştırma kapsamında 392 öğrenciden elde edilen veriler analiz edilmiştir. Verilerin analizinde, ikili grupların karşılaştırılmasında bağımsız gruplar için t-testi (Independent Samples t Test) ve grup sayısının ikiden fazla olduğu karşılaştırmalarda tek yönlü varyans analizi (One-WayAnova, ANOVA) testinden yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda eğitim görülen sınıf, eğitim alınan bölüm ile Endüstri 4.0 kavramsal farkındalıkları arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak eğitim görülen sınıf ile teknoloji bağımlılığı arasında da anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Turizm bölümlerine güncel Endüstri 4.0 kapsamında yeni iş alanlarını ve uygulamalarını destekleyici ders içeriklerini oluşturulmasının çalışmalarının yapılması önerisinde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Endüstri 4.0, Teknoloji Bağımlılığı, Turizm

A RESEARCH ON DETERMİNİNG THE CONCEPTUAL AWARENESS LEVELS OF INDUSTRY 4.0 AND TECHNOLOGY USAGE HABİTS OF TOURİSM STUDENTS

Abstract

The aim of the research is to examine the level of Industry 4.0 awareness and technological addiction reviews of tourism students. The universe of the research consists of students studying at Sinop University School of Tourism and Hotel Management in the 2019-2020 academic year. As the data collection tool, the 39-item 'Industry 4.0 Conceptual Awareness Scale' created by Doğan (2019) and 32-item 'Technology Usage Scale' created by Küçükvardar (2019) were used. Within the scope of the research, data obtained from 392 students were analy-

* İletişim Kurulucak Yazar: Dr. Öğr. Üyesi, Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Rekreasyon Yönetimi, 0000-0002-6171-1813, earikan@sinop.edu.tr
** Dr. Öğr. Üyesi, Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm Rehberliği, 0000-0003-1655-4043
*** Arş.Gör, Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Rekreasyon Yönetimi, 0000-0003-0036-9652
**** Doç. Dr. Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm Rehberliği, 0000-0001-9764-2883

zed. In the analysis of the data, the t-test (Independent Samples t Test) for independent groups and the one-way analysis of variance (One-Way ANOVA) test were used in comparisons with more than two groups. As a result of the research, it was concluded that there was a significant difference between the education class, the education department and Industry 4.0 conceptual awareness. In addition, a significant difference was found between the education class and technology addiction. It has been suggested to the tourism departments to carry out studies to create course contents that support new business areas and practices within the scope of the current Industry 4.0.

Key Words: Industry 4.0, Technology Addiction, Tourism

GİRİŞ

Hızla dijitalleşen dünyada ekranların gündelik yaşantı içerisinde daha fazla zaman kapladığı görülmektedir. Değişik kaynaklarda sürekli veri üretilmektedir. Üretilen bilgilerin farklı platformlarda tüketicilerin dikkatini çekebilmek için kıyasıya bir rekabet yaşanmaktadır (Ertemel ve Aydın,2018). Bu kapsamda Endüstri 4.0 diğer bir ifade ile 4. Sanayi devrimi küresel çapta ekonomik, sosyal ve siyasal alanda gelişmeleri de etkilemektedir. Bu konu sadece üretim sistemleri ile değerlendirilemeyecek kadar karmaşık ve çok boyutlu bir biçimde işlenmektedir (Soylu, 2018). Bu farklı uygulamalar ve teknolojilere yönelik farkındalığın oluşturulması son derece önemlidir. Değişiklikleri takip etmek ve işletmeler için bu değişiklikleri sistemlere entegre etmek, eğitim kurumları için bu değişiklikleri uygulamak önem kazanmaktadır. Teknolojinin gelişmesi beraberinde teknoloji okuryazarlığı gibi teknolojik sistemleri kullanan, geliştiren büyük bir kitlenin oluşmasını sağlamıştır. Bununla birlikte teknoloji bağımlılığı gibi kavramlar ortaya çıkmıştır. Son yıllarda üzerinde çalışmalar yapılan teknoloji ile ilgili çalışmalarla birlikte Endüstri 4.0'a yönelik çalışmaların akademik alanda daha fazla yapılmasına ihtiyaç vardır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde söz konusu bu araştırma teknolojiyi en fazla kullanan ve yakından takip eden üniversite öğrencilerinin Endüstri 4.0 farkındalık düzeyleri ile teknoloji kullanım alışkanlıklarını belirlemek çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Yapılan araştırma sonucunda Endüstri 4.0 farkındalığını oluşturmak ve teknoloji kullanım alışkanlığını belirleyerek yapılması gerekenlere yönelik öneriler geliştirmek önemlidir.

LİTERATÜR TARAMASI

18. Yüzyılın sonlarına doğru başlayan, 21. yüzyıla kadar süregelen ve 21. yüzyıl sonrası dönemde de hızlı bir gelişim sağlaması düşünülen teknoloji, Endüstri 1.0 (1. Sanayi Devrimi), ile üretilen buharlı gemi ve lokomotifler, telgraflar, fabrikalarda mekanik makinelerin kullanılmasını, üretimin arttırılmasını, çalışma süresinin azaltılmasını, iletişimin ve ulaşımın kolaylaşmasını mümkün kılmıştır. Bunun akabinde Henry Ford'un öncülüğünde fabrikalarda kullanılan buharlı mekanik üretim yerini elektrikli seri üretime bırakmıştır. Bu gelişmelerle birlikte insanların ihtiyaçları farklılaşmış, farklı yerlere olan merakları artmış ve bu da turizm hareketliliklerinin başlamasını sağlamıştır (Drath ve Horch, 2014; Liao, 2017). Thomas Cook tarafından düzenlenen tarihte bilinen ilk profesyonel turizm hareketliliği de bu dönemlere denk gelmektedir (Hunter, 2004). İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra üretimde yenilik arayışları sürmüş, buharlı mekanik

üretimin yerini alan elektrikli seri üretimin de yetersiz olduğu görülmüş ve üretimde dijital teknoloji kullanılmaya başlanmıştır. Bilgisayarlarla birlikte otomasyon sistemleri daha verimli üretim yapılmasını sağlamıştır. Endüstri 1.0 'üretimde makineleşme', Endüstri 2.0 'seri üretim' ve söz konusu dijital teknolojinin kullanıldığı Endüstri 3.0 ise kısaca 'üretimde nicelik ve otomasyon' olarak ifade edilebilir.

İlk kez 2011 Hannover Fuarı'nda ifade edilen Endüstri 4.0, Endüstri 1.0, 2.0 ve 3.0'dan çok daha farklı bir anlayışa sahiptir (Ertuğrul ve Deniz, 2018). Departmanlar arası iletişimde üretime ilişkin verilerin eş zamanlı paylaşılması ve bu paylaşımla birlikte maksimum faydanın sağlanması (Brettel, Friederichsen, Keller & Rosenberg, 2014) temeline dayanan Endüstri 4.0; 'sürekli artarak bireyselleşen müşteri isteklerine odaklanan, fikir aşamasından başlayarak ürün geliştirme ve üretim siparişinden, bir ürünün son kullanıcıya dağıtımını ve geri dönüşümünü de kapsayacak şekilde tüm zinciri içine alan bir döngü' olarak ifade edilmektedir (www.endustri40.com). Endüstri 1.0'dan başlayan ve günümüzde Endüstri 4.0 ile devam eden ve her geçen gün üzerine yapılan çalışmaların arttığı bir diğer konu ise teknoloji kullanım alışkanlığı diğer bir ifade ile teknoloji bağımlılığıdır. Teknolojinin gelişimi ile birlikte teknolojiyi kullanan kişi sayısı da artmakta, bilgiye ulaşım kolaylaşmakta, büyük verileri işleme, çözümleme ve yeni bilgiler üretmeyi mümkün kılmakta, dolayısıyla da ekonomik ve sosyal değişimin önemli bir unsuru haline gelmektedir (İçli, 2001). Teknoloji bağımlılığı kavramının birçok farklı şekilde isimlendirildiği ve araştırmacıların tek bir terim üzerinde uzlaşamadığı görülmektedir. Örneğin internetin aşırı kullanımı, bir diğer bakış açısından ise internet bağımlılığı ile ilgili terimler arasında 'İnternet Bağımlılığı Rahatsızlığı' (Internet Addiction Disorder), 'Patolojik İnternet Kullanımı' (Pathological Internet Use), 'Problemli İnternet Kullanımı' (Problematic Internet Use), 'Aşırı İnternet Kullanımı' (Excessive Internet Use), 'Takıntılı İnternet Kullanımı' (Compulsive Internet Use), 'Çevrim içi Bağımlılığı' (Online Addiction), 'Yüksek İnternet Düşkünlüğü' (High Internet Dependancy) yer almaktadır (Widyanto ve Griffiths, 2006; akt: Ertemel ve Aydın, 2018). Genel olarak teknoloji bağımlılığı, teknolojinin kullanan bireyler açısından olumsuz birtakım sonuçlar oluşturmasına rağmen her geçen gün artan bir biçimde teknoloji ile ilgili davranışların saplantılı hale gelmesi olarak tanımlanabilmektedir (Başar, 2019). Günümüz toplumsal yapı içerisinde gençler, teknoloji kullanımında önemli bir yere sahiptirler. Teknolojiyi hayatlarının merkezine koyan gençler, teknolojisiz bir hayatı kabullenememekte ve tüm ihtiyaçlarını internet üzerinden karşılamak isteyen, teknolojinin tüm araçlarını vücutlarının bir parçası gibi gören bireyler olarak yaşamlarını idame ettirmeye çalışmaktadır (Aksoy, 2018). Endüstri 1.0, 2.0 ve 3.0'da olduğu gibi Endüstri 4.0'da da yalnızca üretim değil sosyal hayat, insan ihtiyaçları, mesleki ve ticari olanaklar, bireylerin boş zaman dilimi, çalışma süreleri, mal ve hizmetlerden beklentiler, mal ve hizmetlerden sağlanan doyum gibi daha birçok faktörün değişiklik göstereceği düşünülmektedir (Jan Bartodziej, 2017: 27-28). Bununla birlikte teknoloji kullanımı ve teknoloji bağımlılığı da Endüstri 4.0 ile ilişki kurularak veya farklı değişkenlerle üzerinde durulacak konular olarak çalışmaların yapılacağı düşünülebilir.

YÖNTEM

Esnek yapısı gereği etkilenme eşiği çok yüksek olduğu düşünülen turizm sektöründe Endüstri 4.0'ın uygulanması, turizm sektöründe çalışan bireylerin bu akıma yönelik tepkileri, beklentileri, endişeleri, turizm eğitimi alan öğrencilerin bu akıma yönelik farkındalıkları gibi konular büyük merak konusu olarak görülmektedir. Bu kapsamda turizm eğitimi alan öğrencilerin Endüstri 4.0 farkındalık düzeylerini ve teknoloji kullanma alışkanlıklarını ölçmeyi amaçlayan bu araştırmadan elde edilen bulguların üniversitelerin eğitim-öğretim faaliyetlerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu araştırmanın amacı, üniversitesi öğrencilerinin Endüstri 4.0 farkındalık ve teknoloji bağımlılık düzeylerinin çeşitli değişkenler açısından incelenip aralarındaki ilişkinin belirlenmesidir.
Çalışmada bu amaç doğrultusunda aşağıda yer alan sorulara yanıt aranmaya çalışılmıştır:

1. Cinsiyet bağımsız değişkenine göre, üniversite öğrencilerinin Endüstri 4.0 farkındalıkları ve teknoloji bağımlılık düzeyleri açısından anlamlı bir farklılık var mıdır?
2. Ortaöğretim mezuniyet alanı değişkenine göre, üniversite öğrencilerinin Endüstri 4.0 farkındalıkları ve teknoloji bağımlılık düzeyleri açısından anlamlı bir farklılık var mıdır?
3. Öğrenim gördükleri bölüm bağımsız değişkenine göre, üniversite öğrencilerinin Endüstri 4.0 farkındalıkları ve teknoloji bağımlılık düzeyleri açısından anlamlı bir farklılık var mıdır?
4. Okudukları sınıf bağımsız değişkenine göre, üniversite öğrencilerinin Endüstri 4.0 farkındalıkları ve teknoloji bağımlılık düzeyleri açısından anlamlı bir farklılık var mıdır?
5. Akademik not ortalamaları bağımsız değişkenine göre, üniversite öğrencilerinin Endüstri 4.0 farkındalıkları ve teknoloji bağımlılık düzeyleri açısından anlamlı bir farklılık var mıdır?

Araştırma soruları ile elde edilmesi planlanan sonuçlara ilişkin araştırma genel tarama modeli kapsamında ilişkisel tarama modeline dayalı kurgulanmıştır. Bu kapsamda araştırmanın evrenini 2019-2020 eğitim öğreti yılında Sinop Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulunda eğitim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Beş bölümde (konaklama işletmeciliği, yiyecek ve içecek işletmeciliği, turizm rehberliği, rekreasyon yönetimi, gastronomi ve mutfak sanatları) öğrenim gören öğrencilerin tamamına anket dağıtılmıştır. Araştırmaya katılan 408 öğrenciden 16 öğrenci anket formunu eksik ya da hatalı doldurduğundan araştırmada 392 öğrencinin verileri değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmada veri toplama aracı olarak Doğan (2019) ve Küçükvardar (2019) tarafından oluşturulan anketler kullanılmıştır. Bu araştırma kapsamında Endüstri 4.0 farkındalık ölçeğine ilişkin Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı 0,91 olarak bulunmuştur. Teknoloji bağımlılık düzeyine ilişkin ölçeğin Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı da 0,95 olarak hesaplanmıştır. Verilerin analizinde, ikili grupların karşılaştırılmasında bağımsız gruplar için t-testi (Independent Samples t Test) ve grup sayısının ikiden fazla olduğu karşılaştırmalarda tek yönlü varyans analizi (One-

WayAnova, ANOVA) testinden yararlanılmıştır. Elde edilen p değeri 0,05'ten küçükse fark anlamlı kabul edilmiştir. Araştırmanın sınırlılığını, zamanla birlikte tek bir kamu üniversitesinde çalışmanın yürütülmesi buna bağlı olarak elde edilen sonuçların evrene genellenmesi açısından kısıtlılık oluşturmaktadır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmaya katılanlara ilişkin demografik veriler Tablo 1'de verilmiştir. Bu kapsamda araştırmaya katılan öğrencilerin %53,3'ü kadın katılımcılardan oluşurken erkek katılımcılar ise araştırma grubunun %46,7'sini oluşturmaktadır. Sınıf değişkeni incelendiğinde katılımcıların birinci sınıfta öğrenim görenlerin yüzdesi %28,3'dür. İkinci sınıf katılımcı yüzdesi 12,5 iken üçüncü sınıf katılımcı yüzdesi ise 16,3'dür. Dördüncü sınıf katılımcı yüzdesi araştırma grubunun en çok katılımcı grubu olarak %42,9'dir. Not ortalamaları değişkeninde araştırmaya katılan kişilerin büyük oranda %65,6 ile 2.01 ile 3.00 arasında bir not ortalamaları olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu grubu sırasıyla %27,6 ile 1.01-2.00, %4.00 ile 3.01-4.00 ve %2,8 ile de 0.00-1.00 arası not ortalamasına sahip öğrencilerden oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim aldıkları bölüm değişkeni incelendiğinde turizm rehberliği öğrencilerinin %47,7 ile en çok katılım sağlayan bölüm öğrencileri olduğu belirlenmiştir. Bu grubu %21,9 ile yiyecek ve içecek işletmeciliği öğrencileri ile %15,1 ile konaklama işletmeciliği öğrencileri oluşturmaktadır. Rekreasyon yönetimi ile gastronomi ve mutfak sanatları öğrencileri %15,3 ile diğer gruplara oranla daha düşük bir katılım sağladıkları belirlenmiştir. Öğrencilerin ortaöğretim mezuniyetlerine göre dağılımları incelendiğinde katılımcıların %62,'i Anadolu lisesi mezunu oldukları, %28,6'sı Mesleki ve Teknik Anadolu lisesi, %6,1 Anadolu İmam Hatip liseleri ile %2,8 ile de Sosyal Bilimler Lisesi mezunu öğrencileridir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanlara Yönelik Demografik Veriler

Değişken	**Sayı**	**Yüzde**		**Sayı**	**Yüzde**
Cinsiyet			**Bölüm**		
Kadın	209	53,3	Konaklama İşletmeciliği	59	15,1
Erkek	183	46,7	Turizm Rehberliği	187	47,7
Sınıf			Rekreasyon Yönetimi	34	8,7
1.Sınıf	111	28,3	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	26	6,6
2.Sınıf	49	12,5	Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği	86	21,9
3.Sınıf	64	16,3	**Ortaöğretim Mezuniyeti**		
4.Sınıf	168	42,9	Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi	112	28,6
Not Ortalama			Sosyal Bilimler Lisesi	11	2,8
0-1 Arası	11	2,8	Anadolu Liseleri	245	62,5
1.01-2.00	108	27,6	Anadolu İmam Hatip Liseleri	24	6,1
2.01-3.00	257	65,6	**Toplam**	392	100
3.01-4.00	16	4,0			
Toplam	392	100			

Tablo-2'de öğrencilerin Endüstri 4.0 farkındalıklarına yönelik görüşleri ile cinsiyet grupları arasında farklılığın olup olmadığına ilişkin test sonuçları yer almaktadır. Tablo 2'de görüldüğü üzere öğrencilerin Endüstri 4.0 ve teknoloji bağımlılığına ilişkin görüşleri cinsiyet değişkenine göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifade ile değişkenlerin farkındalık ölçeğine ilişkin anlamlılık değeri 0.05'ten büyüktür.

Tablo 2. Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Endüstri 4.0 Kavramsal Farkındalık ve Teknoloji Bağımlılığı Düzeylerine Ait İlişkisiz Bağımsız Örneklemler T-Testi Sonuçları

Faktörler	**Ortalama**		**t**	**p**
	Kadın	Erkek		
Endüstri 4.0 Farkındalık	2,62	2,82	2,31	,021
Teknoloji Bağımlılığı	3,23	3,35	1,54	,122

p>0,05

Tablo-3'de öğrencilerin eğitim aldıkları sınıflar ile Endüstri 4.0 farkındalık düzeylerinin farklılıklarının belirlenmesine yönelik yapılan Anova (Tek yönlü varyans analzi) analizine göre değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sınıflara göre farklılıklar incelendiğinde 4.sınıf öğrencilerinin diğer sınıflara göre daha yüksek düzeyde Endüstri 4.0 ile ilgili kavramlara farkında oldukları belirlenmiştir. Gruplar içerisinde 1.sınıf öğrencileri diğer gruplara göre en düşük düzeyde farkındalığa sahiptir. Teknoloji bağımlılık düzeyleri ile sınıf değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3. Üniversite Öğrencilerinin Endüstri 4.0 Kavramsal Farkındalık Düzeylerinin ve Teknoloji Bağımlılık Düzeylerinin Öğrenim Görmekte Oldukları Sınıf Değişkenine Göre ANOVA Testi Sonuçları

Faktörler	**Ortalama**				**F**	**p**
	1.Sınıf	2.Sınıf	3.Sınıf	4.Sınıf		
Endüstri 4.0 Farkındalık	2,39	2,72	2,71	2,92	9,076	,000*
Teknoloji Bağımlılığı	3,12	3,26	3,39	3,37	2,740	,043

*p<0,05

Tablo-4'de araştırmaya katılan öğrencilerin eğitim-öğretim dönemlerinde elde ettikleri ortalamaları ve teknoloji bağımlılık düzeyleri ile Endüstri 4.0 farkındalıkları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına yönelik yapılan analiz sonuçları verilmiştir. Yapılan analizler neticesinde değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4. Üniversite Öğrencilerinin Endüstri 4.0 Kavramsal Farkındalık Düzeylerinin ve Teknoloji Bağımlılık Düzeylerinin Akademik Not Ortalamaları Değişkenine Göre ANOVA Testi Sonuçları

Faktörler	Ortalama				F	p
	0.00-1.00 Arası	1.01-2.00 Arası	2.01-3.00 Arası	3.01-4.00 Arası		
Endüstri 4.0 Farkındalık	2,46	2,67	2,73	2,87	,643	,588
Teknoloji Bağımlılığı	3,23	3,43	3,25	2,96	2,517	,058

p>0,05

Katılımcıların Endüstri 4.0 farkındalıkları ile eğitim aldıkları bölümler arasındaki farklılıklara ilişkin analiz sonuçları Tablo-5'de verilmiştir. Tablo-5'e göre Endüstri 4.0 farkındalık düzeyleri ile katılımcıların eğitim aldıkları bölümler arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Konaklama işletmeciliği bölümü öğrencilerinin Endüstri 4.0 farkındalık düzeyleri diğer gruplara göre daha yüksek düzeydedir. Gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin Endüstri 4.0 farkındalık düzeyleri diğer gruplara oranla daha düşük ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir. Teknoloji bağımlılık düzeyleri ile eğitim alınan bölüm arasında ise anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5. Üniversite Öğrencilerinin Endüstri 4.0 Kavramsal Farkındalık ve Teknoloji Bağımlılık Düzeylerinin Öğrenim Görmekte Oldukları Bölüm Değişkenine Göre Farkındalık Düzeyleri ve ANOVA Testi Sonuçları

Faktörler	Ortalama					F	p
	Konaklama İşletmeciliği	Turizm Rehberliği	Yiyecek-İçecek İşletmeciliği	Rekreasyon Yönetimi	Gastronomi ve Mutfak Sanatları		
Endüstri 4.0 Farkındalık	2,84	2,81	2,70	2,38	2,17	4,96	,001*
Teknoloji Bağımlılığı	3,14	3,34	3,36	3,26	3,08	1,412	,229

*p<0,05

Öğrencilerin Endüstri 4.0 farkındalık düzeyleri ve teknoloji bağımlılık düzeyleri ile ortaöğretim mezuniyet türleri arasında farklılık olup olmadığına yönelik yapılan analizler sonucunda anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır .

Tablo 6. Üniversite Öğrencilerinin Endüstri 4.0 Kavramsal Farkındalık Düzeylerinin ve Teknoloji Bağımlılık Düzeyleri ile Mezun oldukları Ortaöğretim Okulu Değişkenine Göre ANOVA Testi Sonuçları

Faktörler	Ortalama				F	p
	Anadolu Lisesi	Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi	Anadolu İmam Hatip Lisesi	Sosyal Bilimler Lisesi		
Endüstri 4.00 Farkındalık	2,71	2,76	2,54	2,58	,531	,661
Teknoloji Bağımlılığı	3,26	3,32	3,39	3,64	,482	,695

p>0,05

SONUÇ

Araştırma kapsamında beş bölümde eğitim gören (konaklama işletmeciliği, turizm rehberliği, yiyecek ve içecek işletmeciliği, rekreasyon yönetimi, gastronomi ve mutfak sanatları) öğrencilerin görüşleri kapsamında Endüstri 4.0 farkındalıkları belirlemek ve bu düzeyin çeşitli değişkenlerle farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırmaya katılan öğrenci gruplarının mezun oldukları ortaöğretim okul türleri Anadolu lisesi, Anadolu İmam Hatip lisesi, Mesleki ve teknik Anadolu lisesi, sosyal bilimler lisesinden oluşmaktadır. Bu bağlamda Endüstri 4.0 kavramına ilişkin bilgi ve farkındalıklarının belirlenen değişkenlerle farklılıklarının analizleri sonucunda Endüstri 4.0 farkındalıkları ile cinsiyet, ortalama ve mezun olunan okul türü ile anlamlı farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Endüstri 4.0 farkındalık düzeyinin eğitim görülen sınıf ile arasındaki farklılığın analizi ile 4.sınıf öğrencilerinin Endüstri 4.0 farkındalıklarının diğer gruplara oranla daha yüksek ortalamaya sahip oldukları bunun aksine en düşük ortalamaya sahip sınıfın ise birinci sınıf olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin eğitim gördükleri bölüm ile endüstri 4.0 farkındalık düzeyleri ile farklılığın belirlenmesine yönelik yapılan analizler sonucunda da konaklama işletmeciliği bölümü öğrencilerinin en yüksek düzeyde farkındalığa sahip oldukları belirlenmiştir. Bu grup içerisinde düşük düzeyde farkındalığa sahip grubun ise gastronomi ve mutfak sanatları öğrencileri olduğu ve bu grubu düşük ortalamayla rekreasyon yönetimi bölümü öğrencilerinin izlediği sonucuna ulaşılmıştır. Öğrencilerin teknoloji bağımlılık düzeyleri ile belirlenen demografik değişkenler (cinsiyet, mezun olunan okul, eğitim alınan bölüm, not ortalaması, eğitim alınan sınıf) arasında anlamlı farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Değişen ve hızla gelişen teknoloji içerisinde mesleki gelişimin önemli aşamalarından birisi olan günceli ve gelişimi takip etmek bu bağlamda endüstri 4.0'e yönelik farkındalığın arttırılması önem kazanmaktadır. Özellikle mesleki gelişimin ilk ve önemli aşamalarından olan yükseköğretim kurumları eğitim ve öğretim müfredatlarında bölümlerle doğrudan ilgili, öğrencilerin mesleki gelişimlerine katkı sağlayabilecek Endüstri 4.0 kapsamında değerlendirilebilen güncel teknolojilere yer verilmesi ve bu teknolojilerin çalışma ilkelerini temel düzeyde öğretilmesi önemlidir. Özellikle turizm sektöründe sanal gerçeklik, arttırılmış gerçek-

lik, bulut bilişim teknolojileri, simülasyon teknolojileri, kişiye özel ürün gerçekleştirme son yıllarda üzerinde durulan ve sektörün bu gelişmeleri yakından takip ettiği söz konusudur. Bu gelişimleri yakından izleyen ve öğrencilere farkındalığın yanı sıra temel düzeyde çalışma ilkelerini öğretebilecek bir eğitim modeli üzerinde çalışılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

Aksoy, C. (2018). Teknoloji Kullanım Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirliğinin Ölçülmesi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8 (15), 1111-1131.

Başar, M. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Teknoloji Bağımlılık, Sanal Zorba ve Sanal Mağdur Olma Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.

Brettel, M., Friederichsen, N., Keller, M. & Rosenberg, M. (2014). How Virtualization, Decentralization and Network Building Change the Manufacturing Landscape: An Industry 4.0 Perspective, *International Journal of Mechanical, Industrial Science and Engineering,* 8(1):37-44.

Doğan, O. (2019). Dijital Dönüşümün Yönetimi Sürecinde Üniversite Öğrencilerinin Endüstri 4.0 Kavramsal Farkındalık Düzeyleri, (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Drath, R. & Horch, A. (2014). Industrie 4.0: Hit or Hype?, *IEEE Industrial Electronics Magazine,* 8(2), 56-58.

Ertemel, A. V. & Aydın, G. (2018). Dijital ekonomide teknoloji bağımlılığı ve çözüm önerileri. Addicta: *The Turkish Journal on Addictions* 5, 665–690. http://dx.doi.org/10.15805/addicta.2018.5.4.0038.

Ertuğrul, İ. & Deniz, G. (2018). 4.0 Dünyası: Pazarlama 4.0 ve Endüstri 4.0, *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 7(1), 158-170.

Hunter, F. R. (2004). Tourism and Empire: The Thomas Cook & Son Enterprise on the Nile, *Middle Eastern Studies,* 40 (5), 28-54.

İçli, G. (2001). Eğitim, istihdam ve teknoloji. Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 9 (9), 65-71.

Jan Bartodziej, C. (2017). The Concept Industry 4.0*: An Empirical Analysis of Technologies and Applications in Production Logistics*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Küçükvardar, M. (2019). Bilişim Çağında Teknoloji Bağımlılığı Ve Dijital İstila Üzerine Bir Araştırma, (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Liao, Y. (2017). Past, Present and Future of Industry 4.0 – A Systematic Literature Review and Research Agenda Proposal, *International Jpurnal of Production Research,* 55(12), 3609-3629.

Soylu, A. (2018). Endüstri 4.0 ve Girişimcilikte Yeni Yaklaşımlar, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bililmler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 32, 43-57.

Şimşek, T. (2019). Endüstri 4.0 ile Geleceğe Bakış ve Beklentiler. [Online]. Erişim: https://www.endustri40.com/endustri-4-0-ile-gelecege-bakis-ve-beklentiler/. Erişim tarihi: 29.01.2020.

Widyanto, L., & Griffiths, M. (2006). 'Internet addiction': A critical review. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 4, 31–51.

ZİYARETÇİ YORUMLARI ÜZERİNDEN DESTİNASYON GELİŞTİRME: SİNOP ÖRNEĞİ

Ersin ARIKAN*
Ali Turan BAYRAM**
Hasan Tahsin KAVLAK***
Gül ERKOL BAYRAM****

Öz

Bu çalışmada Sinop iline özgü turistik çekim unsurlarını ziyaret eden kişilerin ziyaret ettikleri yerlere ilişkin görüşlerinin içerisinde il genelinde karşılaştıkları sorunları belirlemek amaçlanmıştır. Ziyaretçilerin Google tarafından hizmete koyulmuş ve ücretsiz çevrimiçi haritalama servisi olan Google Maps'de Sinop il merkezinde yer alan Sinop Kalesi, Sinop Tarihi Cezaevi, Sinop Arkeoloji Müzesi, Tarihi Balatlar Kilisesini ziyaret eden ziyaretçilerin yaptıkları 5753 yorum incelenmiştir. Ziyaretçilerin ziyaret ettikleri yerleri yorumlarken alt söylemlerinde Sinop ilinin sahip olduğu eksiklikleri belirlemek için içerik analizi yapılmıştır. Bu kapsamda ziyaretçilerin olumlu ve olumsuz görüşleri içerisinde Sinop ilinde karşılaştıkları genel sorunlar kentleşme, ulaşım, tesisleşme ve temizlik olarak belirlenmiş ve öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Ziyaretçi Yorumları, Destinasyon, Destinasyon Pazarlaması, Turizm*

AN EVALUATION BASED ON VISITOR COMMENTS IN DESTINATION DEVELOPMENT: THE CASE OF SİNOP

Abstract

In this study, it was aimed to determine the problems faced by the people who visited the tourist attraction elements specific to the city of Sinop in their views regarding the places they visit. 5753 comments made by visitors who visited Sinop Castle, Sinop Historical Prison, Sinop Archeology Museum and Historical Balatlar Church in Sinop provincial center on Google Maps, a free online mapping service put into service by Google. While analyzing the places visited by visitors, content analysis was conducted to determine the shortcomings of Sinop province in their sub-discourses. In this context, the general problems faced in Sinop province within the positive and negative opinions of the visitors have been identified as urbanization, transportation, establishment and cleaning and suggestions have been developed.

Key Words: *Visitor Comments, Destination, Destination Marketing, Tourism*

* İletişim Kurulucak Yazar: Dr. Öğr. Üyesi, Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Rekreasyon Yönetimi, 0000-0002-6171-1813, earikan@sinop.edu.tr

** Dr. Öğr. Üyesi, Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm Rehberliği, 0000-0003-1655-4043

*** Arş. Gör. Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Rekreasyon Yönetimi, 0000-0003-0036-9652

**** Doç. Dr. Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm Rehberliği, 0000-0001-9764-2883

GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişim ve gelişim her alanda olduğ gibidestinasyon yönetiminde de yeni çalışmaları ve uygulamaları beraberinde getirmektedir. Sanal ortamda gerçekleşen çift yönlü bir iletişim ve internette yayılan destinasyon ile ilgili şikayetler, beğeniler, öneriler ve yorumlar destinasyon yönetiminde yeni uygulamalar olarak değerlendirilebilir. Ziyaretçi yorumları ile destinasyonların yönetilmesinde gelişmekte olan teknolojilerin ve yeni medyanın sunduğu imkanlar doğrultusunda ziyaretçi yorumları incelenerek destinasyon memnuniyeti ve imajını arttırmaya yönelik çalışmalar sınırlıdır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde ziyaretçilerin ziyaretlerinde karşılaştıkları sorunları belirtmeleri destinasyon yönetiminde karar verici paydaşların söz konusu sorunların giderilmesine veya olanakların geliştirilmesine yönelik yapılabilecekleri değerlendirirken bu yorumların değerlendirilmesi önemlidir. Bu genel çerçeve dahilinde araştırmada, çevrimiçi ziyaretçi yorumlarını değerlendirmek, yeni iletişin teknolojileri ile birlikte her geçen gün değişen ve farklı özellikler gösteren yeni müşteri ve kitlenin düşüncelerinin, isteklerinin ve memnuniyetsizliklerinin destinasyon imajının gelişmesindeki önemi ortaya koymak amaçlanmıştır. Çevrimiçi ortamda, destinasyon yönetimini etkili bir biçimde yürütebilmek amacıyla sıklıkla karşılaşılan sorunları belirlemek önemlidir. Sanal ve gerçek ortamda destinasyon yönetimini etkileyen memnuniyet, bağlılık, güven vb. gibi birçok bileşen mevcuttur. Bu bileşenlerin olumlu yönde geliştirilmesinde kişilere ulaşmak ve memnuniyetsizliklerini, güvensizliklerini, bağlılık düzeylerini etkileyecek faktörleri tespit etmek gerekmektedir. Bunun için de çevrimiçi ortamlarda düşüncelerini ifade ettikleri bütün ortamları takip etmek ve izlemek gerekmektedir.

LİTERATÜR TARAMASI

Destinasyonların sahip oldukları olumlu imajı kaybetmemek ve bu kapsamda ziyaretçilerin başka destinasyonlara yönelmelerini engelleyebilmek için sahip oldukları popülerliği korumaları son derece önemlidir (Mak, 2004). Web 2.0 ortamı, internet üzerinden yorumların çok sık bir biçimde paylaşıldığı ve sosyal paylaşım sitelerine olan ilginin her geçen gün arttığı günümüz dünyasında tatil ve seyahat kararı vermede ve potansiyel müşterileri yönlendirmede önemini her geçen gün arttırmaktadır (Buhalis, 1998; Mislove vd., 2007). Web 2.0 gelişmesiyle birlikte, turistlere ve gezginlere web sitelerinde ve genel ağlarda paylaşımlar yaparak seyahat fikirlerini web dünyasına tanıtmaları için bir dizi fırsat vermektedir (Stepchenkova ve Zhan, 2013). İnceleme ve görüşlere yer veren web siteleri ve dağıtım kanalları sadece bilgi sağlayan destinasyon kanallarına göre tüketicilerin daha önem verdikleri bir alan haline gelmiştir (Park ve Gretzel, 2007). Gretzel ve Yoo (2008) tüm gezginlerin gezi planlamalarını yaparken çevrimiçi web sitelerinde yer alan yorumlara göre tatillerini şekillendirdiklerini belirtmişlerdir. Turizm ile ilgili deneyimleri ilk elden deneyimlemek mümkün olmadığı için turistik ürünleri daha önce deneyimleyen kişilerin görüşleri önem arz etmektedir (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008). İnternet üzerinde yer alan birçok uygulamada kullanıcı tarafından zengin içerik üretilmektedir. Bu oluşturulan içerikler potansiyel satın alma davranışlara fikir verebilirken yorum yapılan iş-

letme veya destinasyonların yöneticilerine de olumlu ve olumsuz durumlar hakkında fikir de verebilmektedir (Miguens, Baggio ve Costa, 2008). İnternet üzerinden çevrimiçi değerlendirmeler bu bilgilere web sitelerinde, sosyal paylaşım sitelerinde ve seyahat sitelerinde araştırarak ulaşmaya çalışan potansiyel ziyaretçiler için en önemli bilgi kaynaklarıdır (Simeon ve Martone, 2016). Bu değerlendirmelerde ziyaretçiler beklenen hizmetten daha azıyla karşılaşma durumlarında yorumlarla bu durumu sıklıkla belirtmektedirler (Zeelenberg ve Pieters, 2004). Aksi durumlarda da beklenilen hizmetin karşılanması durumunda da destinasyonlar için ziyaretçiler işletmeler için müşteriler ve misafirler de memnuniyetlerini çevrimiçi sitelerde değerlendirebilmektedirler. Bununla birlikte birçok kişi bilgi kaynağı olarak Facebook, Instagram, Twitter, Pintrest vb. gibi farklı sosyal paylaşım sitelerinden faydalanmaktadırlar. Bu sitelerde yer alan fotoğraf, video ve yorumlar gibi paylaşımlar genellikle yakın kişilerden gelmektedir. Ziyaretçilerin risk almayı çok sevmedikleri turizm faaliyetlerinde yakın kişilerin yorumları ve paylaşımları da önemlidir (Fotis, Buhalis ve Rossides, 2012). Yapılan araştırmalarda daha önce ziyaret alanları ile ilgili yapılmış yorumlar ve tavsiyeler potansiyel müşteri ve ziyaretçiler tarafından dikkate alınmaktadır (Sparks, Perkins ve Buckley, 2013). Diğer müşteriler ve ziyaretçilerin bu yorumları dikkate almasının yanı sıra turizmin yerel ve ulusal karar vericileri tarafından da incelenmesi ve ziyaretçilerin gözünden sorunlarının belirlenmesinde de çevrimiçi web siteleri ve sosyal paylaşım siteleri önemli bir role sahiptir. Bu bağlamda destinasyon pazarlamasında ve yönetiminde söz sahibi kişi ve yöneticilerin tüketici yorumlarını takip etmeleri ve değerlendirmeleri bu kapsamda değerlendirilebilir.

YÖNTEM

Bu çalışma Sinop il merkezinde yer alan turistik cazibe unsurlarına (Sinop Kalesi, Sinop Tarihi Cezaevi, Sinop Arkeoloji Müzesi, Tarihi Balatlar Kilisesi) Google Maps üzerinden yapılan yorumlara içerik analizi yapılarak Sinop ilinin destinasyon olarak sorunlarını tüketici yorumları değerlendirerek belirlemek amaçlanmıştır. Turistik cazibe unsurlarına yönelik yapılan yorumlar genellikle gezilen yerler ile ilgilidir. Ancak turistlerin gezdikleri ve ziyaret ettikleri tarihi, doğal çekicilikleri değerlendirirken iller veya destinasyonlar hakkında da birtakım değerlendirmeler de bulunabilmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde ziyaretçilerin turistik cazibe unsurlarını değerlendirirken alt metinde destinasyon sorunları ile ilişkili ifadelerini ortaya çıkarmak destinasyon imajı ve yönetimi açısından önemlidir. Araştırma verileri Google tarafından hizmete koyulmuş ve ücretsiz çevrimiçi haritalama servisinde 'https://www.google.com/maps' yer alan yorumlardan oluşmaktadır. Bu çalışmada Google.com/Maps sitesinde bulunan Sinop Kalesi, Sinop Tarihi Cezaevi, Sinop Arkeoloji Müzesi ve Tarihi Balatlar Kilisesine yönelik yapılan 5.753 yorum araştırmanın verilerini oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında Sinop il merkezinde yer alan bu dört simgesel ve turistik yerin seçilmesinin nedeni, bu yerlere ilişkin yapılan değerlendirmelerin alt metninde Sinop il merkezinde ziyaretçilerin sorunlarının ve düşüncelerinin bulunmasıdır. Araştırma verileri 05.01.-11.01.2020 tarihleri arasında sistemden elde edilmiş ve değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma kapsamında Google.com/Maps çevrimiçi haritalama servisinde elde edilen tüm yorumlara ilişkin yorum sayıları ve kullanıcılar tarafından yapılan puanlamalar Tablo 1'de verilmektedir.

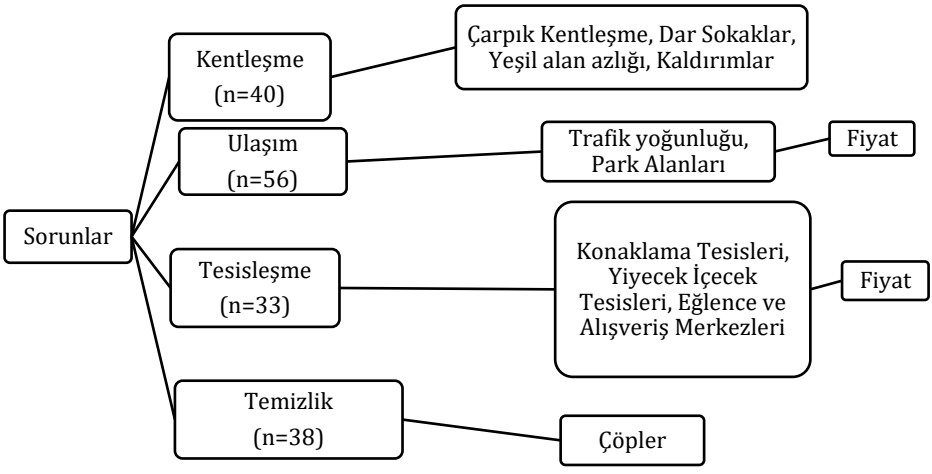
Tablo-1. Ziyaret Yerleri, Yorum Sayısı ve Puanlamaya İlişkin Veriler

Ziyaret Yerleri	Yorum Sayısı	Puan
Sinop Kalesi	5.106	5/4.4
Sinop Tarihi Cezaevi	466	5/4.4
Tarihi Balatlar Kilisesi	66	5/4.1
Arkeoloji Müzesi	115	5/4.5
Toplam	5.753	5/4.35

Tablo 1 incelendiğinde Sinop kalesine yönelik yapılan yorum veya puanlamanın 5.106 olduğu, Sinop tarihi cezaevine yönelik yapılan yorumun 466, Arkeoloji müzesine 115 değerlendirmenin yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Tarihi Balatlar Kilisesine 66 ziyaretçinin puanlama veya yorum yaptığı belirlenmiştir. Bu bağlamda 5.753 yorum incelenmiştir. Puanlamalar değerlendirildiğinde ise söz konusu dört ziyaret yerine yönelik görüşlerin tamamının beş üzerinden dördün üzerinde gerçekleştiği belirlenmiştir. Diğer bir ifade ile ziyaretçilerin bu alanları genel olarak olumlu değerlendirdikleri söylenebilir. Bu dört ziyaret yerine ilişkin ortalama değerlendirme beş üzerinden 4.35'dir.

Araştırma kapsamında yapılan tüm yorumlar incelendiğinde Sinop il merkezinde ziyaretçilerin ile yönelik destinasyon sorunlarına ilişkin sonuçlar Şekil 1'de verilmiştir.

Şekil-1. Ziyaretçilerin Karşılaştıkları Sorunlar



Şekil 1'de ziyaretçilerin turistik yerleri gezerken Sinop il merkezinde yaşadıkları sorunları belirlemeye yönelik yapılan değerlendirmeler sonucunda karşılaşılan sorunlar belirtilmiştir. Bu bağlamda ziyaretçilerin Sinop il merkezinde kentleşme sorunu olduğunu belirtmişlerdir. Bu kapsamda yorumlara yapılan değer-

lendirmeler sonucunda 4 ana temada ziyaretçilerin sorunlarını belirttikleri görülmektedir. Bu kapsamda ziyaretçi yazılı yorumları değerlendirildiğinde en sık olumsuz görüş bildirilen temanın sırasıyla ulaşım (n=56), kentleşme (n=40), temizlik (38) ve tesisleşme (33) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu temalara ilişkin alt boyutlar incelendiğinde ise; Kentleşme temasında çarpık kentleşme, dar sokaklar, yeşil alan azlığı ve kaldırımlar ziyaretçi yorumlarında kentleşme temasında değerlendirilebilecek sorunlar olarak değerlendirilmektedir.

Araştırma kapsamında ziyaretçi yorumlarından kentleşme temasında değerlendirilebilecek yorumlardan bazıları aşağıda verilmiştir.

'*...Sokaklar çok dar buna bir çözüm bulunmalı ayrıca sahil kısmında bisiklet kiralanıyor ama bisiklet yolu yok garip.*'

'*...Güzel sadece kaldırımlar şehrin konumu gereği çok dar araç geçişine izin verirken zor geziliyor.*'

'*…Ancak o kadar çok plansız yerleşme olmuş ki tarihin büyüsü kaybolmuş. Civardaki kafeler restoranlar bütün tarihi atmosferi neredeyse yok etmiş. Surlara sıfır halde evler yapılmış.*'

'...Çevresi yoğun yapılaşmaya maruz kalmış Balatlar yapı kalıntısından günümüze iki büyük haç plânlı mekân (caldarium, tepidarium) ile dikdörtgen plânlı büyük bir (palaestra veya imparatorluk salonu) mekân ulaşabilmiştir.'

'...Konutların arasında kalmış ama mutlaka görülmesi gereken bir Roma dönemi eseri.'

İncelenen yorumlarda özellikle binaların birbirine yakınlığı ile kaldırımların yetersizliği ve küçüklüğü ile ilgili yorumlar yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Benzer bir biçimde yapıların tarihi ve turistik değerlerin görselliğini önemli ölçüde etkilediğini belirten katılımcıların olduğu ve bu yönde sıklıkla görüş bildirdikleri belirlenmiştir.

Sinop ili ziyaretçilerinin en önemli sorun olarak gördükleri konunun ulaşım olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle park alanlarının yetersizliği ve yoğunluğu ziyaretçilerin sıklıkla vurguladıkları konu olarak değerlendirilmektedir. Diğer taraftan park alanı yetersizliği ve yoğunluğuna ek olarak trafik sıkışıklığı da ziyaretçiler tarafından belirtilmiştir. Ulaşım ana temasının alt metninde ulaşımın ve park alanlarının pahalılığı da ulaşımla ilişki kurulmuş ve ziyaretçiler tarafından değerlendirilmiştir.

Ulaşım sorunlarına yönelik katılımcı görüşlerinden bazıları şu şekildedir:

'…Buraya ulaşmak için biraz ara sokaklardan yürümeniz lazım. Otomobil vs için park yeri sıkıntılı ve daracık sokaklar var. Az tırmanıp kilise kazı alanına ulaşabilirsiniz.'

'…Yalnız cadde tek olduğu için otopark sorun. Cezaevine yakın açık bir otopark vardı.'

'...Cezaevine giden yolda aşırı bir trafik vardı ve belediye bu konuda önlem almamış ya da yetersiz kalıyor bilemiyorum.'

'...Ulaşım ve park sıkıntı. Bir cazibesinin olduğunu hissedemiyorsunuz. Alelade bir yer gibi. Turistik bir önem verilmemiş.'

Ziyaretçilerin belirttiği bir diğer sorun ise Sinop ili için turistlerin ihtiyaçlarına yönelik tesisleşmenin yeterli olmadığı ve bununla birlikte fiyatlarının beklentilerin üzerinde olduğu yönünde görüş belirttikleri görülmektedir. Örnek yorumlardan birkaçı aşağıda verilmiştir:

'...Kafeden bir şey almayın fiyatlar aşırı fazla.'

'...Fiyatları çok uçuk bir bardak limonata 15 TL ye içmiştik.'

'...Sosyal tesis veya kafe tarzı rahat oturulabilecek bir yer bulamadım.'

'...Sinop küçük mütevazi bir yer son yıllarda yıldızı parladı ama esnafında bir o kadar gözü açılmış. Bir tabak mantı 25TL. Otopark sorununa da belediyenin bir an önce el atması lazım katlı otopark gerekli özellikle yazın yer bulmak işkence.'

Genel şehrin temizliği ve çöplerin oluşturduğu kirlilik ile ilgili olumsuz görüşlere yer veren katılımcı sayısının da yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda görüşlerden bazıları şu şekildedir:

'...Sinop, tarihi limanda gecenin hızlı yaşamı tüm renkleriyle görülmeye değer ve birçok turisti kendine çekmektedir. Yine de çevre temizliğine pek önem verilmemiştir. Sinop şehri kendine has güzellikleri ile tarihe farklı bir açıdan bakmanıza olanak sağlayacak ender bir şehirdir.'

'...Ortalık keşmekeş içinde. Acil düzenlenmesi lazım. Çöpler ortalığa atılıyor.'

'...çevre temizliği bilinci yerleşmiş olsa daha iyi olurdu.'

'...manzara harika ama temiz değil her yer çöp.'

SONUÇ

Sinop ili ziyaretçilerinin Sinop il merkezinde yaptıkları gezilerde izlenimlerini herhangi bir zorunluluk hissetmeden diğer potansiyel satın alma davranışı gerçekleştirecek veya ileri tarihlerde tatil deneyimlerini veya ziyaretlerini Sinop ilinde gerçekleştirecek kişilere fikir vermesi açısından görüşlerini çevirim içi web sitelerinde paylaşmak önemli bir hale gelmiştir. Günümüzde insanların sosyal ve mesleki yaşamlarında, bilgi edinmede ve paylaşmada en önemli kaynaklardan birisi bilgi ve iletişim teknolojileridir. Bu teknolojiyi kullanan kişilerle görüş alışverişinin yaşandığı ve hızla gelişen bir yapı içerisinde otel, restoran, destinasyon, aktiviteler ile ilgili turistik ürün ve destinasyon deneyimlerini her açıdan görsellerle destekleyerek etkileşim içerisinde olunmaktadır.

Bu kapsamda Sinop iline gelen ziyaretçilerin tatil ve ziyaret deneyimlerini diğer kişilerle yaptıkları paylaşımlar, yaşadıkları ve deneyimledikleri olumsuzluklar üzerinden daha iyi bir Sinop turizmi için araştırılması planlanmış ve genel değerlendirmenin Sinop ilini ziyaret eden kişilerin genel memnuniyet düzeylerinin çok yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İncelenen yorumlar üzerinden genel puanlamanın çok iyi seviyede olduğu belirlenmiştir. Ancak verilen en yüksek puanların içerisinde de daha iyi gelişim için kişiler olumsuz gördükleri konular üzerinde de yorum belirtebilmektedirler. Olumlu görüşlerin içerisinde de olumsuz görüşlere yer verilebilmektedir. Bu bağlamda ziyaretçilerin Sinop ili ve turizmi

kapsamında gezdikleri ziyaret ettikleri turistik cazibe unsurlarında yaptıkları Sinop ilini kapsayan yorumların değerlendirilmesinde dört temel sorun belirlenmiştir. Bu sorunlar kentleşme, ulaşım, tesisleşme ve temizlik olarak belirlenmiştir. Kentleşme sorunları içerisinde dar sokaklar ve dar kaldırımlar, şehir merkezinde yeşil alanların azlığı ve genel olarak çarpık kentleşme ile turizm cazibe unsurlarının günümüz binalarının arasında kaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer önemli bir sorun ise trafik yoğunluğu ve park alanlarının yetersizliği ve bu bağlamda park yeri ücretlerinin fiyatlarının yüksekliği olduğu belirtilmiştir. Turizm destinasyonlarında en önemli unsurlardan ikisi alt ve üst yapıların gelişmişlik seviyesidir. Bu kapsamda değerlendirildiğinde Sinop ilindeki tesisler ziyaretçiler tarafından yetersiz bulunmuş olup sınırlı sayıda tesislerinde fiyatlarının yüksek olduğu algısına sahip oldukları belirlenmiştir. Sinop ilini ziyaret eden ziyaretçilerin deneyimlerinde karşılaştıkları önemli sorunlardan bir diğeri de temizliğin yeterli seviye yapılamadığıdır.

Çalışmanın sonucunda elde edilen bilgiler neticesinde destinasyon imajının korunması, geliştirilmesi ve yönetiminde bütün paydaşların katıldığı ve desteklediği bir planın hazırlanması ve bu konuda üzerine görev düşen paydaşların görev alanları kapsamında genel değerlendirmelerde bulunmaları ve bu konularda çalışmalarını yapmaları son derece önemlidir. Şehir planlamasına yönelik çalışmalar yapılarak ulaşım sorunlarının giderilmesine yönelik çalışmaların geliştirilmesi önemlidir. Diğer temalara oranla daha hızlı bir biçimde yapılabilecek olan temizlik temasına ilişkin kararların hızlı bir biçimde alınarak özellikle yoğunluğun yaşandığı dönemde temizliğe önemli bir zaman ve bütçe ayrılması önem arz etmektedir. Ayrıca genel çevre temizliğine yönelik farkındalığın ve bilincin sağlanması çok daha önemli olduğu belirtilebilir. Buna yönelik eğitim kurumlarında çalışmalar planlanabilir.

KAYNAKÇA

Buhalis, D. (1998). Strategic Use of Information Technology in the Tourism İndustry, *Tourism Management*, 19 (5), 409-421.

Fotis J., Buhalis D., Rossides N. (2012) *Social Media Use and Impact During the Holiday Travel Planning Process*. In: Fuchs M., Ricci F., Cantoni L. (eds) Information and Communication Technologies in Tourism 2012. Springer, Vienna.

GoogleMaps (2020). https://www.google.com/maps (Erişim Tarihi: 05.01.2020-12.01.2020).

Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). *Use And Impact of Online Travel Reviews*. O'Connor, W. Höpken, & U. Gretzel (Eds.), Information And Communication Technologies İn Tourism 2008 (35–46). New York: Springer.

J. Miguéns, J., Baggio, R. & Costa, C. (2008). *Social Media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study*, IASK ATR2008 (Advances in Tourism Research 2008), Aveiro, Portugal, 26-28 Mayıs, 1-6.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. & Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality And Tourism Management, *Tourism Management*, 29 (3), 458-468.

Mak, J. (2004).*Tourism And The Economy: Understanding The Economics Of Tourism*, Hawai, Versa Press.

Mislove, A., Marcon, M., Gummadi, K., Druschel, P. & Bhattacharjee, B. (2007). *Measurement and Analysis of Online Social Networks*, Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM, 2007.

Park, Y. A., & Gretzel, U. (2007). Success Factors for Destination Marketing Web Sites: A Qualitative Meta-Analysis. *Journal of Travel Research*, 46 (1), 46–63. https://doi.org/10.1177/0047287507302381.

Simeon, M., & Martone, A. (2016). Travel Communities, Innovative Tools to Support Decisions for Local Tourism Development, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (223), 681–686.

Sparks, B. A., Perkins, H. E., & Buckley, R. (2013). Online Travel Reviews as Persuasive Communication: The Effects Of Content Type, Source, and Certification Logos on Consumer Behavior, *Tourism Management*, (39), 1-9.

Stepchenkova, S. & Zhan, F. (2013). Visual Destination Images of Peru: Comparative Content Analysis of DMO and User-Generated Photography, *Tourism Management*, (36), 590–601.

Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004). Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Services, *Journal of Business Research*, 57 (4), 445-455.

SEYAHAT ACENTELERİ MARKA EKOSİSTEMİ

Anıl KÜTÜK*

Öz

Günümüzde markalar, işletmeler tarafından sunulan bir ürün veya hizmetin satın alım sürecinde tüketicilerin önem verdiği unsurlardan biridir. Bu nedenle rekabetçi pazarda farklı konumlanmak ve güçlü marka stratejileri geliştirmeyi amaçlayan turizm ve seyahat işletmeleri de planlar yapmaktadır. Bu bağlamda talep ve beklentileri doğru analiz edilen bir hedef pazar için etkili bir marka deneyimi sunan marka ekosisteminin gelişimi, işletmelere sürdürülebilir marka başarısı ve güçlü marka değeri sunmaktadır. Bu çalışma; marka ekosistemi konseptine odaklanmaktadır. Çalışmanın amacı; güçlü bir marka değeri yaratmak için, hizmetlerin oluşumundan nihai tüketici deneyimine dek değer yaratan tüm ağlar arasındaki etkileşimleri gösteren, Pınar ve Trapp (2008) tarafından yaratılan marka ekosistemi modelinin seyahat acentelerine uyarlanmasıdır. Bu doğrultuda çalışmada; marka ekosistemi ve öncülü olan çalışmalara ilişkin alan yazın taraması yapılmıştır. Ünlü dijital seyahat platformlarından biri olan Odamax.com' da marka ekosistemi modeli bağlamında incelenmiştir. Ayrıca çalışmada sürecin güçlü bir marka değerinin yaratımı ve tatmin olmuş nihai tüketici yaratımına ilişkin seyahat acentelerine sağlayacağı faydalara da değinilmektedir. Sonuç olarak bu çalışmanın, turizm işletmecileri ve araştırmacıları için kaynak oluşturacağı ve gelecek çalışmalara ışık tutacağı öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Markalaşma, Marka Değeri, Marka Ekosistemi, Seyahat Acenteleri

TRAVEL AGENCIES BRAND ECOSYSTEM

Abstract

Nowadays brands are one of the most important aspects of the consumers in the process of purchasing a product or service offered by the enterprises. Therefore, tourism and travel enterprises, which want to position themselves in the competitive market differently and aim to develop strong brand strategies, make plans. In this context, the development of a brand ecosystem concept that offers an effective brand experience for a target markets whose demands and expectations analyzed correctly, offers businesses sustainable brand success and strong brand value. This paper; focuses on the concept of brand ecosystem. The purpose of the paper; to adapt the brand ecosystem model, created by Pınar and Trapp (2008), showing the interaction between value networks, from the creation of services to the ultimate consumer experience, in order to create brand value in travel agencies. Accordingly, in the paper; the literature review of the brand ecosystem and its pioneering works were conducted. In the context of brand ecosystem model, Odamax.com, one of the famous digital travel platforms also examined. In addition, the paper touches on the benefits that the process

* Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1563-874X ,E -Posta: anilkutuk89@gmail.com

will provide to travel agencies regarding the creation of a strong brand value and the creation of satisfied ultimate consumers. As a conclusion; with this paper, is foreseen to provide sources for tourism operators and researchers, and, will shed light on future studies.

Key Words: Branding, Brand Equity, Brand Ecosystem, Travel Agents

GİRİŞ

Günümüzde markalaşma ve marka değeri, pek çok sektörde olduğu gibi turizm ve seyahat endüstrisinde de önem verilen konulardandır. İşletmeler, ürün ve hizmetlerini tüketicilerine oluşturdukları çeşitli isim, logo, slogan ve sembolleri de kapsayan markaları aracılığı ile sunmaktadır. Bu doğrultuda markalar, işletmelerin pazarda rakiplerinden farklı avantajlara sahip olmaları bakımından en önemli varlıkları konumundadır. İşletmeye ait olan tüm varlıklar; binalar, tesisler, araç ve gereçler günün birinde bir felakette yok olsa bile markanın sahip olduğu değerden dolayı kaybedilen tüm somut nesneler kısa zamanda kolayca yerine getirilebilmektedir. Bu bağlamda markalar, bir işletmenin sahip olduğu tüm fiziki varlıklardan çok daha değerlidir (Kotler ve Keller, 2006).

Turizm işletmeleri de kar elde edebilmek ve varlığını sürdürebilmek adına hizmet verdikleri pazarda işletmelerinin işlevleri ile geliştirilen markalaşma faaliyetlerini yürütmektedir. Bu faaliyetlerin başarısı ise işletme performansı ve yetenekleri ile doğru orantılıdır. Bunun nedeni, işletmelerin yetenekleri ve varlıkları aracılığı ile değer üretmeleridir. İşletmenin ürettiği değerler, pazarda aynı alanda hizmet yürüten diğer işletmelerden konumlanmalarına ve müşterilerinde bağlılık yaratmalarına imkan tanımaktadır. Bu doğrultuda her aşamasında işletme marka değerini arttırmayı dikkate alan marka ekosistemi, günümüzde müşteri temelli marka değeri yaratımını ve tatmin olmuş müşteri deneyimini hedefleyen işletmeler adına oldukça önemlidir (Pınar ve Trap, 2008).

Seyahat acenteleri marka ekosistemi modeli, tüm işletme kaynakları aracılığı ile hedef pazarın beklentileri doğrultusunda bir turistik ürün veya hizmetin değer yaratım aşamasından başlamaktadır. Sürecin devamında ise her aşamada oluşan değeri, markanın temel değerinin üzerine ekleyerek, sonunda hedef pazara yüksek marka deneyimi hazzını yaşatmak amaçlanmaktadır. Etkin bir marka ekosistemi modeli, güçlü bir marka değeri yaratırken aynı zamanda sürecin her aşamasında hedef pazarın beklentileri doğrultusunda ilerleyerek mevcut değerleri artıran güçlü markalar oluşturmaktadır.

Bu çalışmada; markalaşma stratejileri konusunda seyahat acentelerinin, hizmetlerin yaratımı sürecinde değer yaratan tüm ağlar arasındaki etkileşimleri ve ilişkileri gösteren Pınar ve Trapp (2008) tarafından ortaya konulan marka ekosistemi modelinden nasıl faydalanabileceği gösterilmektedir. Çalışmada sunulan seyahat acenteleri marka ekosistemi modeli ile hedef pazar için güçlü marka deneyiminin yaşatılması ve işletmelere yönelik güçlü markanın yaratılıp her bir değer ağının yarattığı avantajlara da değinilmektedir. Nitekim ünlü seyahat platformu Odamax.com, marka ekosistemi ve değer ağları açısından çalışmada örnek olarak ele alınmaktadır. Ayrıca çalışmanın, turizm alan yazınında daha önce marka ekosistemine yönelik bir çalışmanın bulunmaması

nedeni ile turizm endüstrisi ve araştırmacılarına gelecek çalışmalar için bir kaynak oluşturacağı da öngörülmektedir.

MARKALAŞMA VE MARKA DEĞERİ

Marka ve markalaşma kavramlarına ilişkin alan yazında bugüne dek pek çok tanım mevcuttur. Zorlu rekabet ortamında işletmeler açısından hayatta kalabilmenin koşullarından biri de güçlü bir marka olabilmektir. Markalar rekabet savaşlarında işletmenin yaşamsal fonksiyonlarını sürdürmesi adına temel bir öğedir (Çağlıyan, vd,. 2018).

Markanın tanımına ilişkin farklı yazarların benzer tanımlamaları tercih ettiği görülmektedir. En yaygın tanımı ile marka; üreticilerin ya da satıcıların, ürün ve hizmetlerini, tanıtmaya ve rakiplerinkinden ayırt etmeye yarayan isim, simge, sözcük, kavram, tasarım, şekil, renk, işaret veya bunların bileşimidir (Aaker, 1991; Cemalcılar, 1994; Tek, 1999; Kotler, 2000; Ar Akdeniz, 2004; Akyol ve Yılmaz, 2016). Markalaşma kavramı ise bir markanın üst düzey kaynak kullanımı, uzun dönemli kurumsal ilişkilerini ve işletme yeteneklerini kapsayan bir süreçtir (Kapferer, 2012). Markalaşma kavramı; bir markanın kendi adı, sembolü ve çağrışımları ile belirli bir pazara sunulan ürünlerinin planlanması, yürütülmesi ve denetimi olmak üzere tüm pazarlama aktivitelerini içine almaktadır (Yüksel ve Yüksel Mermod, 2005).

Turizm endüstrisi açısından markalaşma kavramı ise turizm tüketicilerinin zihinlerinde ürün ve hizmetlere ilişkin bir hüviyet yaratma çabalarının bileşimi olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda turistlerin zihinlerinde yarattıkları değer, satın alım ile yansıtılmaktadır (Özkul ve Demirer, 2012). Bugün pazarlama disiplininde ve tüketici davranışlarında yaşanan son gelişmeler ise bir markanın tüketiciler tarafından bir ürüne ilişkin düşüncelerini yansıtmada kritik bir unsur olarak kullanıldığının net göstergesidir (Ertuğrul ve Demirkol, 2007). Bunun sebebi ise markalar değerleri ifade ettiği için bir markanın algılanan sade bir imajdan çok daha derinlere inmesidir (McNally ve Speak, 2003).

Marka değeri kavramına ilişkin ise genel geçer bir tanım bulunmamaktadır. Geçmiş çalışmalar ışığında, kavramın sıklıkla marka denkliği olarak da ifade edildiği görülmektedir (Uztuğ, 2002). Alan yazında 1980'lerin sonu ve 1990'lardan itibaren marka değeri kavramını inceleyen çalışmaların arttığı görülmektedir. Marka değeri kavramı, tüketici temelli marka değeri ve finansal marka değeri olmak üzere iki şekilde incelenmektedir (Yaraş, 2005). Bu doğrultuda tüketici temelli marka değeri; bir markanın ürüne kattığı ek gücün tüketici algısında yarattığı değer olarak tanımlanırken, finansal marka değeri ise herhangi bir markayı oluşturan bir işletmenin tüm somut değerlerinden oluşur bunlar; makineler, işletme binası gibi öğeleri kapsamaktadır (De Pelsmacker vd., 2001). Kavrama ilişkin ilk tanımlardan Farquhar (1989) marka değerini, herhangi bir ürüne bir marka aracılığı ile katılan fayda olarak tanımlamaktadır. Aaker (1991) ise marka değerini; pazarlama aktiviteleri sonucu oluşan, işletme tarafından tüketiciye sunulan ürün ve hizmetlerin değerini azaltan ya da artıran, sembol veya isim gibi farklılaştırıcı niteliklerine dayanan yükümlülükler seti olarak tanımlamaktadır. Bir başka tanıma göre ise marka değeri; etkili bir markanın şekli ve isminin tüketicinin düşüncelerinde oluşturduğu izlenimlerin

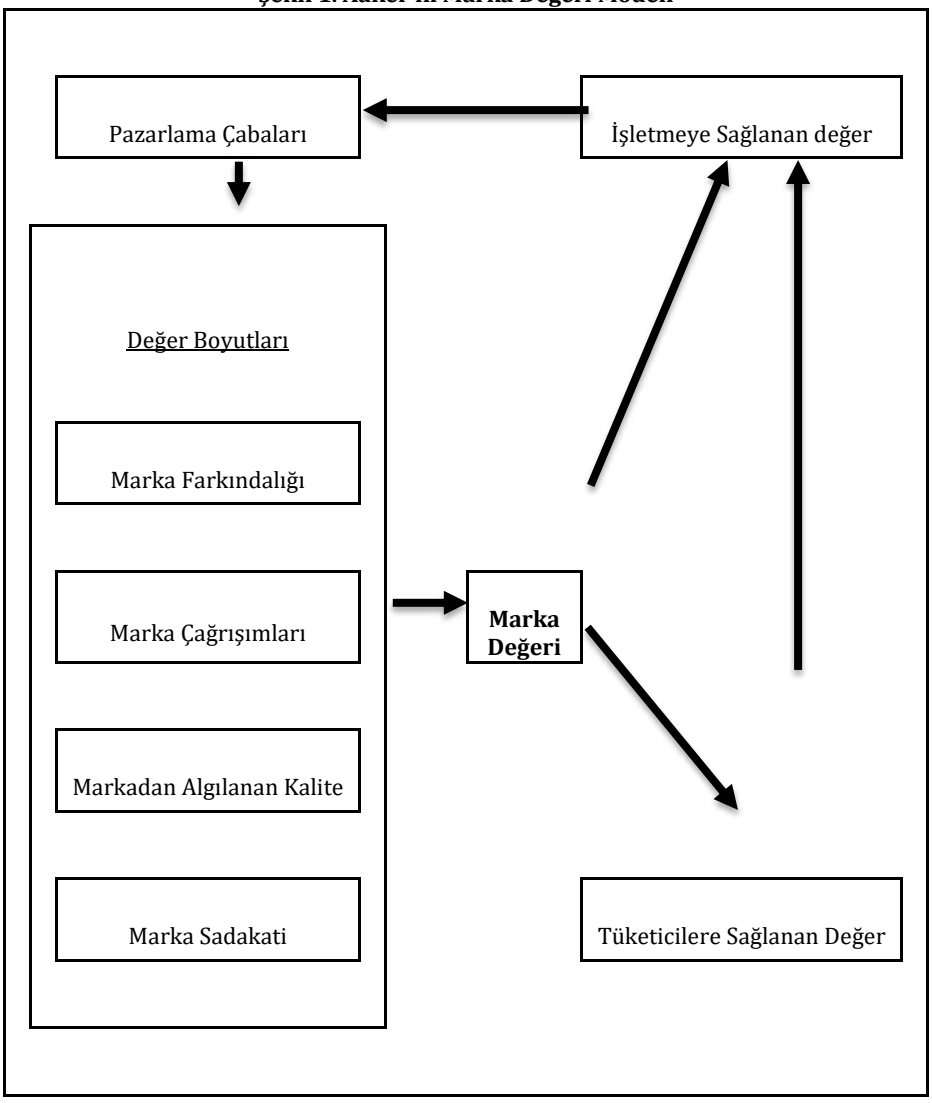
tüketiciye yüklediği ek değerdir. Bu değer olumlu geri bildirimler ile işletmenin pazardaki değerini rakiplerinden daha üstün bir konuma getirmektedir (Cop ve Bekmezci, 2005).

Markanın yaşamsal varlığının en önemli ispatı olarak kabul edilen marka değeri, küresel ve yerel ölçekte etkili yönetim ile oluşturulur (Pınar ve Trap, 2010). Oluşturulan marka değeri, müşterilerin ürün ve hizmetlere ilişkin tutumlarını pozitif olarak farklılaştırma etkisidir. Bu doğrultuda müşterilerin bir markanın fiyatına yönelik ne kadar fazla ödeyebileceği ise marka değerinin bir başka göstergesidir (Keller, 2008). Güçlü bir marka, üst düzey bir müşteri farkındalığı ve sadakatinin oluşumunu sağlar. Bu durum ise işletmeler için etkileşimli müşteri ilişkileri kurmaya olanak tanır. Sonuç olarak pazarlama yöneticileri markalarını nasıl konumlandıracaklarını planlar ve pazarlama stratejilerini hedefledikleri pazarların talepleri doğrultusunda belirler (Pınar ve Trapp, 2010).

Teknolojinin gelişimi ile birlikte mevcut tüketim anlayışı farklılaşmaktadır. Tüketiciler ürün ve hizmetleri artık sadece fonksiyonel değerlerine yönelik almamaktadırlar (Kabadayı ve Alan, 2014). Bu bağlamda markaya ilişkin işlevsel yararların yanında tüketiciler öznel deneyimleri aracılığı ile ulaşabilecekleri soyut yararları ve çekicilikleri de tercih etmektedirler (Ural, 2009). Genellikle kendilerinde heyecan uyandıracak, dikkat çekecek, yüreklerine dokunup, sadakatle bağlanacakları ve zihinlerine kazınıp hatıralar yaratacak değerler elde etmek istemektedirler (Kabadayı ve Alan, 2014).

Bugüne dek marka ekosistemi sürecinin de nihai çıktısı kabul edilen, marka değeri kavramına ilişkin alan yazındaki birçok çalışma David Aaker (1991) tarafından oluşturulan marka değeri yaratımı modeline dayanmaktadır. Aeker (1991) marka değerini meydana getiren unsurları; marka çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati ve marka farkındalığı olarak ortaya koymuştur (Aaker 1991; Yoo ve Donthu 2001; Boo vd. 2009; Liu vd. 2017).

Şekil 1. Aaker'in Marka Değeri Modeli



Kaynak: Aaker, (1996: 9)'in çalışmasından uyarlanmıştır.

Şekil 1'de; marka değeri oluşum süreci ve bu süreçte yer alan unsurların aralarındaki etkileşimini ve bunun yanı sıra işletmelere ve tüketicilere sağladığı değerler seti görülmektedir. Bu bağlamda bir marka isminin farkındalığı, markadan algılanan kalite, bu markanın yarattığı çağrışımlar ve markaya olan sadakat, tüketici temelli marka değerinin boyutlarını oluşturur (Aaker, 1991). Marka değerinin dört boyutu, tüketicinin zihninde anlamlandırdığı marka değerini yaratırken, hem işletmeye hem de tüketicilere değer katmaktadır. Bu doğrultuda işletmenin sahip olduğu değer, pazarlama çabaları adına daha fazla gelir kaynağı yaratması ve markaya daha fazla yatırım yapması için olanak tanımaktadır (Avcılar, 2008). Aaker (1991) tarafından oluşturulan modelin unsurlarından marka farkındalığı; bir markanın hatırlanması, fark edilmesi ve

rakip markalardan bir veya daha fazla nitelikle farklılaşması olarak tanımlanmaktadır (East, 1997). Algılanan kalite unsuru da bir markaya ilişkin hedef pazar kabul edilen tüketicilerin soyut duygularından meydana gelir (Bozbay, vd., 2019). Bununla birlikte algılanan kalite hiçbir zaman bir markanın gerçek kalitesini yansıtmaz, söz konusu kavram sadece tüketici algısında ürün veya hizmetin niteliği hakkında edindiği yerden ibarettir (Parasuraman vd. 1988). Marka çağrışımı ise; tüketicilerin marka ile zihinlerinde kurdukları bağlantıdır. Çağrışımlar marka adı duyulduğu an akla gelen her şey olarak nitelendirilebilir bunlar; özgünlük, şekil, tip, renk ve koku gibi başka markalardan farklı şekilde zihinde yer edinen olgulardır (Aydın ve Ülengin, 2011). Tüketici temelli marka değeri modelinin yaratıcısı olan Aaker (1991)' e göre marka değerinin en önemli boyutu olan marka sadakati ise; tüketicilerin pazarda yer alan belirli bir markayı satın alması deneyimlemesi, sonrasında o markaya ilişkin bağlılığı ve devamlılığı süreci olarak tanımlanmaktadır (Baldauf vd., 2003).

Son yıllarda ise marka ekosisteminin nihai bir amacı olarak nitelendirilen marka değeri kavramına ilişkin çalışmalar yoğunlaşmış olup, araştırmacılar marka değerini, içerdiği faktörler aracılığı ile açıklama ve ölçme yoluna gitmişlerdir. Bu bağlamda; marka bilinirliliği (Aaker, 1991; Akay vd., 2016; Taşpınar, 2017; Bezirgan, 2019), algılanan kalite (Aaker 1991, 1996; Yoo vd., 2000; Taşkın ve Akat, 2010; Çakırkaya, 2019), marka çağrışımları (Yazgan vd., 2014; Park ve Lee, 2019), marka kişiliği (Aaker, 1997; Aydın ve Ülengin, 2011; Özdemir vd., 2018; Demir, 2019), marka sadakati (Yoo vd., 2000; Yoo ve Donthu, 2001; Chang ve Chieng, 2006; Yüce, 2010; Koçoğlu, 2019) ve marka güveni (Luarn ve Lin, 2003; Liao ve Wu, 2009; Eren ve Erge, 2012; Gürbüz ve Doğan, 2013; Portal vd., 2019) faktörleri ile marka değeri incelenmiştir.

MARKA EKOSİSTEMİ KONSEPTİ

İşletmeler sahip oldukları varlıkları ve nitelikleri ile değerler yaratırlar. Bu değerler, değer ağları yardımı ile artırılır ve işletme açısından sürdürülebilir rekabet üstünlüğü avantajını ve tüketici algısında farklı konumlanmayı sağlar (Habiboğlu, 2015). Pınar ve Trapp (2008) bu doğrultuda marka yaratımı ve yönetimi adına marka ekosistemi modelini öne sürmüştür. Buna göre bir marka ekosistemi; ilk tasarım fikrinden nihai tüketicinin marka deneyimine kadar değer yaratan tüm safhaları kapsayarak güçlü bir marka oluşturulmasına katkı sağlayan farklı faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır.

Marka ekosisteminin ana aşamaları ise üretim öncesi değer üretimi, değer artımı, değer iletimi ve tüm süreçlerin itici gücü olan hedef pazardır. Pınar ve Trapp (2008)' a göre; markalar, bir marka yaratımının her bir safhasındaki değer ağlarını kapsayacak bir biçimde bir marka ekosistemi modeli oluşturarak daha büyük müşteri değeri sağlayacak şekilde yaratılabilir. Bu bakımdan marka ekosistemi, herhangi bir organizasyonun tüm tedarik zinciri mekanizmalarını bütünleştirebilmektedir.

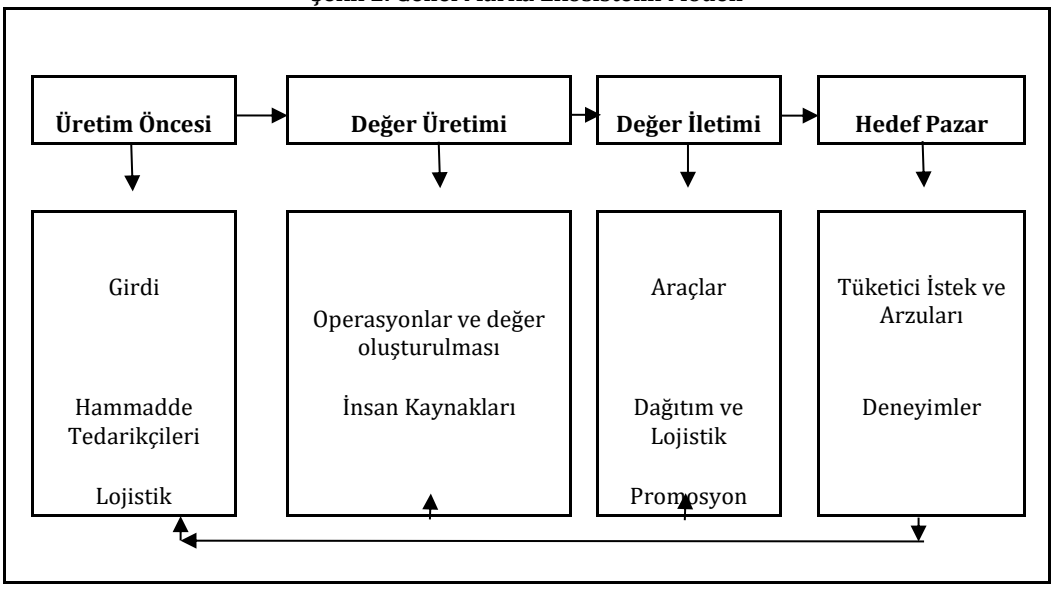
Marka ekosisteminde değer ağındaki tüm aktiviteler, nihai tüketici olarak da isimlendirilen ve değer ağının en önemli halkası konumundaki hedef pazarın arzuları ve tercihleri doğrultusunda şekillenmektedir. Marka ekosistemi

modelinde vaat edilen değeri müşteriye dağıtan bir marka yaratımında kilit nokta, hedef pazarların değer ağının marka ekosisteminin tüketici tercihlerini ve tecrübelerini şekillendiren başlangıç noktası olmasıdır (Pınar vd., 2011). Bunun yanında biyolojik ekosistemlere benzer şekilde marka ekosisteminde yer alan tüm aktiviteler marka tecrübesi ve markanın imajı ile kısa ve uzun vadede tutarlı olmalıdır. Marka ekosistemi değer akış sürecinde, bir yerde yaşanacak olası istenmeyen bir sorun sürecin tamamının başarısını ve marka imajını etkileyeceği için tutarlılık olması zorunludur. Bu durum marka ekosisteminin DNA'sını da oluşturmaktadır. Bu açıdan bütün marka ekosistemi boyunca yüksek değer üretmek ve bu durumu organizasyonda sürdürebilir hale getirmek elzemdir (Habiboğlu, 2015).

Marka ekosistemine ilişkin alan yazın incelendiğinde, işletme alanında bazı çalışmalara rastlanmaktadır. Bununla birlikte turizm alanında ise markayı bir ekosistem olarak ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanmamaktadır. Marka ekosistemi konseptinin öncülü olarak nitelendirilebilecek ve doğmasına ışık tutabilecek bazı değer sağlama ve ekosistem modellemelerine ilişkin çalışmalar alan yazında mevcuttur. Örneğin; Porter (1985)'in '*Value Chain Model*' olarak adlandırdığı 'Değer Zinciri Modeli' ile bir işletmenin aktivitelerinin sırasıyla; tasarım, üretim dağıtım, iletişim sürecinde ürünlerin değer yaratmasına nasıl katkıda bulunduğu ifade edilmiştir. Porter'den sonra Davidson (1997) ise *Brand Iceberg Theory* olarak bilinen 'Marka Buzdağı Teorisi' ni ortaya koyarak marka ekosisteminin doğuş sürecine giden yolda önemli bir adım atmıştır. Marka buzdağı teorisine göre; bir markanın şekli, rengi, sloganı, fiyatı ve tüm belirleyici unsurlar buz dağının görünen kısmını oluştururken asıl belirleyici olan markanın değer ağlarının oluşturduğu unsurlardır. Tüm bu gelişmeler ışığında Agnieszka Winkler (1999), marka kavramını bir ekosistem olarak ekolojik çevresi bağlamında ilk kez ele alan ve terim olarak ilk kez kullanan kişidir. XinYuan (2000) ise marka ekosistemi konseptini ekolojik açıdan ele almış ve işbirlikçi doğa bağlamında açıklamıştır. Zhang ve Zhang (2003)' da marka ekosistemini, marka ekolojisi kapsamında inceleyip, marka ile çevre ilişkisinin marka ekosisteminin özünü oluşturacağını açıklamışlardır. Kumar ise 2004 yılında marka ekosistemi öncüllerinden kabul edilebilecek 3V (*Valued Customer, Value Proposition, Value Network*) olarak isimlendirilen; değerli müşteri değer öneri ve değer ağından oluşan modeli alan yazına kazandırmıştır. Kumar' ın modelinde; değer ağındaki her bir faaliyet hedef pazarın arzulanan değer önerisi ile şekillenmektedir. Daha sonra ise Bergvall (2006) 'de çalışmasında marka ekosistemleri kavramını tanıtarak, markaların yönetsel kavramlar kadar kültürel olduğunu ortaya koymuş ve marka üretimi ve tüketimi üzerindeki sayısız değer etkilerine işaret ederek kavramı geliştirmiştir. Kotler ve Keller (2006) de işletme paydaşları ve müşteriler ile değer keşfi, değer yaratımı ve değerin dağıtımı sürecinde nasıl güçlü müşteri değeri oluşturulduğu ve sürdürüldüğünü ortaya koyan bir bütünleşik ekosistem modelini sunmuşturlar. Kavram ilişkin en önemli yazarlardan olan Pınar ve Trapp (2008), marka ekosistemi için model yaratarak, Türk pamuk ve tekstil endüstrisine uyarlamıştır. Yine Pınar ve Trapp (2010) Türkiye zeytinyağı markalaşma stratejisinin belirlenmesinde modelin uygulanmasını önermiştir. Pınar ve diğerleri (2011), kolejlere ve üniversitelere yönelik marka değerinin artırımı

kaliteli bir eğitim sektörü adına marka ekosistemi modelini önermiştir. Konuya ilişkin Türkiye'de yazılan tek yüksek lisans tezinde ise Habiboğlu (2015); Pınar ve Trapp (2008) tarafından geliştirilen modeli sürdürülebilir rekabet bağlamında ele almıştır. Çalışma Türk otomotiv sektörüne uygulanmış ve marka ekosisteminin rekabetteki önemini sektör temsilcileri üzerinde uygulanan nitel bir araştırma ile analiz etmiştir.

Şekil 2. Genel Marka Ekosistemi Modeli



Kaynak: Pınar ve Trapp, 2008 :38.

Marka Ekosistemi Aşamaları

Marka ekosistemi modeli; hedef pazarın beklentileri doğrultusunda bir ürün ya da hizmetin değer yaratım aşamasından başlamaktadır. Daha sonra ise her aşamada oluşan değeri markanın temel değerine katarak artıran sonunda ise tatmin olmuş hedef pazara marka deneyimini yaşatmayı amaçlayan bir süreçtir (Habiboğlu, 2015). Bu bağlamda Şekil 2 incelendiğinde süreci oluşturan değer ağları aşağıdaki gibidir.

Üretim Öncesi

Bu aşamada; girdiler, hammadde tedarikçileri ve lojistik yer alır. İşletmeler, üretim girdilerini müşterilerine değer oluşturacak biçimde tercih ederler. İşletmenin tüketici talep ve beklentilerini dikkate alarak kullandığı; ürünün, yarı ürünün ve diğer bileşenlerin doğru tespit edilmesi müşteri algısında söz konusu markanın değerini yükseltir. Bu aşamada seçilen üretim girdilerinin yarattığı değer tüm marka ekosistemi süreci boyunca ilerlemektedir (Pınar ve Trapp, 2010).

Değer Üretimi

Bu aşamada işletmeler, ürün ve hizmetlerini hedef pazarın istek ve beklentileri bağlamında müşterilerine sunarlar. Operasyonların, değer yaratımı ve insan

kaynakları unsurlarının yer aldığı üretimin gerçekleştiği aşamadır. Marka ekosisteminin değer üretimi aşamasında söz konusu işletmenin her çalışanı müşteri odaklı hareket eder ve marka değeri bilincine sahiptir. Değer üretimi aşamasında bir marka işletmede çalışan her bir personel o markanın değer bilincine sahip olmaktadır (Habiboğlu, 2015).

Değer Artırma - Değer İletimi

Marka ekosistemi sürecinde, tamamlanan her bir aşamada marka değeri bir sonraki aşamaya iletilir. Bu aşamada aracılar dağıtım ve reklam unsurları yer alır. Bu aşamada tüm ürün ve hizmetlere ek değerler kazandırılarak tüketicinin marka deneyiminden aldığı verim artırılmaya çalışılır. Bu aşamada markanın sahip olduğu ana değeri, kimliği, anlamı ve tüm yetenekleri bir sonraki adıma aktarılmaktadır (Pınar ve Trapp, 2010). Ek olarak genel marka ekosistemi çerçevesinde değer sunumu aşaması da çalışmalarda bu aşama çatısı altında verilmektedir (Bkz. Pınar ve Trap 2010, Pınar vd., 2011). Ürünün sunumu, işletme ambiansı da bu aşamanın sonunda ürün marka değeri artırımına destek sağlayan oyunculardır. Bazı sektörler için ise marka ekosisteminde değer sunma aşaması, değer artırma ve değer iletimi aşamasında bütünleştirildiği görülmektedir(Pınar ve Trap, 2008).

Hedef Pazar

Hedef pazarda yer alan tüketicilerin ihtiyaç ve arzuları, marka ekosistemindeki tüm değer ağları için sevk edici güçlerdir. İtici güç olarak döngüsel şekilde, hem sürecin başlangıcını hem de sürecin sonunda ulaşılmak istenen nihai amacı oluşturmaktadır. Bu durum ise markalaşma stratejilerinin müşterilere en iyi ürün veya hizmet deneyiminin yaşatılması amacı ile marka ekosistemindeki tüm değer ağlarının uyumlu çalışmasını gerektirmektedir (Pınar ve Trapp, 2008).

Marka Ekosistemi Modeli Örnekleri

Son yirmi yılda marka ekosistemine ilişkin bazı örnekler verebilmek mümkündür. Örneğin marka ekosisteminin ilk örneklerinden, Amerika Kansas'taki *The Tellgrass Beef Company*, oluşturduğu sağlık bilinçli marka ekosistemi ile ürünlerinin tasarlanması sürecinden satın alım sonrası aşamasına kadar ekosistemi içerisindeki her aktivitede değer katkılı stratejileri uygulamaktadır. Tallgrass Beef, müşterilerine yönelik marka tutarlılığını ve nitelikli üretimi sürdürülebilir kılmak için kendi marka ekosistemindeki tüm değer iletim ağlarını kontrol etmektedir. İlk adımda şirket elindeki kaliteli düverlerini çoğaltmak için yüksek kalitedeki Angus boğalarını tercih ederek bunu gerçekleştirmektedir. Şirket, tüm hayvanlarını yüksek kaliteli yemler ile beslemekte ve üretilen biftekleri de Tallgrass Beef imajı ile marka tutarlı olarak seçkin et restoranlarına satmaktadır. Bu doğrultuda Tallgrass Beef marka ekosisteminin başlangıç noktası ve nihai amacı hedef pazarın deneyim hazzı yüksek kaliteli, sağlıklı bifteğe olan talep ve beklentileridir (Babwin, 2006).

Dünyanın en çok tercih edilen kahve markalarından biri olan *Starbucks* kahve şirketi de bir diğer başarılı büyük ölçekli marka sistemi örneği olarak kabul edilmektedir. Şirket mükemmel kahve deneyimini arzulayan hedef pazarının beklentilerini karşılamak için kendi oluşturduğu marka ekosisteminde yer alan değer ağlarının tümünü başarı ile koordine etmektedir. Şirket marka imajı

yaratmak ve değer sistemini sürdürülebilir kılmak adına çok yüksek kalitede kahve çekirdekleri kullanmaktadır. Daha sonra öz imajı ile tutarlı bir şekilde çekirdeklerini işlemektedir. Nitekim şirket, Kahve fincanlarını dahi marka imajına uygun olacak biçimde tasarlamakta ve çalışanlarını da verebilecekleri en üst düzey hizmeti tutarlı bir şekilde sunmaları için eğitmektedir (Pınar ve Trapp, 2008). Sürecin sonunda, değer ağının her aşamasında artan marka değeri ve Starbucks' a sadece kahve içmek için değil, etkin marka deneyimini yaşayabilmek adına da gelen müşteri kitlesi yaratılmaktadır (Clark, 2007).

Marka ekosistemi çerçevesinin kullanıldığı bir başka endüstride zeytinyağı endüstrisidir. Güçlü bir marka oluşumu için tüm değer ulaştırma noktalarının başarılı bir biçimde yönetimi, güçlü marka değeri ve tatmin olmuş hedef pazara sahip bir zeytinyağı markası oluşturmak için önerilmektedir. Bu doğrultuda yüksek kalitede zeytinyağı adına, zeytinlerin ilk toplanma aşamasından nihai tüketicinin eşsiz tatta bir zeytinyağı lezzeti deneyimini yaşamasına dek süren süreçte değer sürekli üste koyarak artmaktadır. Pınar ve Trapp (2010)' a göre; marka ekosistemi modelinden yararlanılması, zeytin üreten işletmelere, değer ağlarının tüm aşamalarında kabul edilen, hedef pazarın nihai beklentilerine cevap veren çok güçlü bir marka yaratarak, rekabetçi avantaj kazandırabilir.

SEYAHAT ACENTELERİ MARKA EKOSİSTEMİ

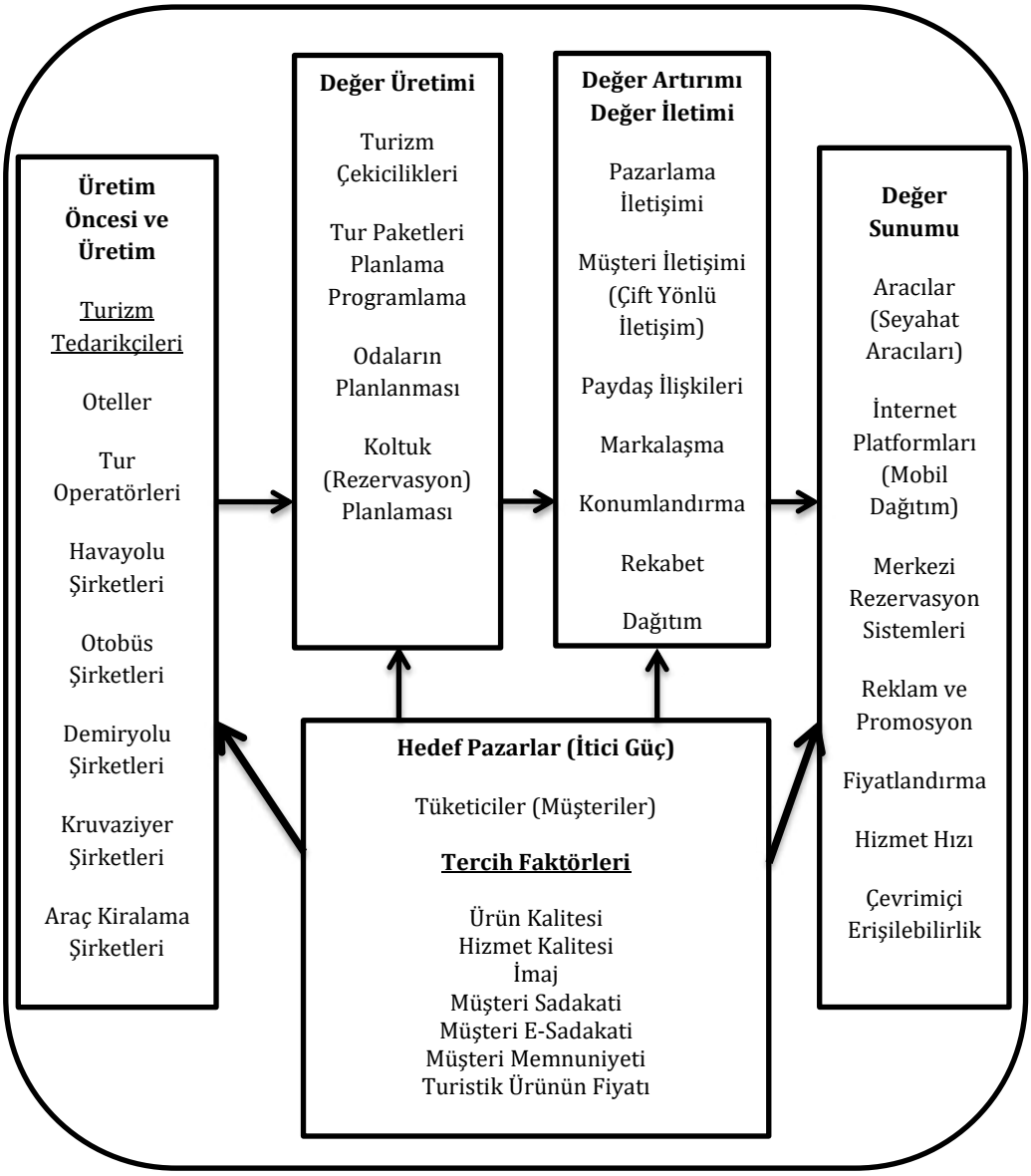
Turizm endüstrisinin önemli oyuncularından biri olan seyahat acenteleri için alan yazında çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Bu tanımlamaların odak noktası ise acentelerin aracı işletmeler olmasına ilişkindir (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2003). Dünya Turizm Örgütü'ne göre; seyahat acenteleri; seyahatler, konaklama ve ulaştırma, konularında müşterilerine bilgi veren ve belli bir komisyon alarak tur operatörlerinin ürünlerini belirlenen fiyatlarla müşteriye satış için aracılık eden kuruluşlardır (Kozak, 2004). İçöz (2003)' e göre ise seyahat acenteleri; 'turizm endüstrisi içinde turistik talep ile arzın karşılıklı etkileşimini sağlayan bir fonksiyonu gerçekleştiren ve bütünüyle hizmet üreten işletmeler' şeklinde tanımlanmaktadır.

Günümüzde küreselleşme ışığında bilgi iletişim teknolojilerinde meydana gelen olağanüstü gelişim, işletmeleri de müşterilerinin davranışlarını da gelenekselden web tabanlıya doğru değiştirmektedir (Sharma ve Sheth, 2004). Bu doğrultuda seyahat işletmelerinde de geleneksel hizmetlerden web tabanlı hizmetlere yönelik değişimler gerçekleşmektedir (Lu vd., 2002). Bugün çok sayıda seyahat işletmesi, daha geniş pazar payı ve marka değeri yaratımı amacı ile web tabanlı pazarlama stratejilerine yönelmektedir. Bu doğrultuda seyahat işletmeleri maliyetlerini düşürebilmekte ve bunu fiyatlarına yansıtabilmektedir. Örneğin, internet üzerinden satın alınan bir otel odası normal bir rezervasyonun yarı fiyatından da düşük bedel ile satın alınabilmektedir (Wong ve Law, 2005). Bu doğrultuda işletmeler başarılı olabilmek ve marka değerlerini artırabilmek adına web tabanlı aktivitelere yatırımlar yapmaktadır (Omar vd., 2011). Web tabanlı hizmet yürüten seyahat işletmeleri marka değeri yaratımı yolunda satış adedinin ve satış kanalının artması, vakit tasarrufu, az sayıda insan kaynağı ile operasyonların yönetimi gibi önemli avantajlar sağlar (Yılmaz ve Demirkol, 2017).

Turizm ve seyahat işletmelerinde marka, markalaşma ve marka değeri kavramlarına önem verildiği görülmektedir. Pazarlama yönetimi ve ürün geliştirme çabaları bakımından turistik ürün veya hizmetin marka değerinin turistlerin algılarında yer etmesi, üzerinde durulan bir konudur.(Guan ve Jones, 2015). Bunun nedeni ise işletmelerin sahip olduğu değerlerini tüketicilerine ifade etmelerinin en iyi yolu markalaşma ile olmasındandır. Markalar tüketicilere değerler seti sunar ve bu değerler tüketicilerin beklentilerini ne kadar karşılarsa işletmelerin rekabet üstünlüğünü sürdürebilir kılmaları da o kadar kolaylaşır (Habiboğlu, 2015).

Turizm endüstrisi değer zincirinde önemli bir halka olan seyahat acentelerinde, marka ekosisteminin itici gücünü ve belirleyici unsurunu diğer sektörlere benzer şekilde hedef pazarlar oluşturur. Hedef pazar sürecin nihai belirleyici aktörüdür (Pınar ve Trapp, 2008). Turizm ve seyahat işletmeleri bu doğrultuda; etkin marka stratejileri geliştirebilmek, rakiplerinden farklılaşmak ve müşteri sadakati yaratabilmek için hedef pazarlarında değer algısı oluşturacak faktörler üzerine çalışmaktadırlar (Çetintürk, 2017). Bu bağlamda seyahat acenteleri marka ekosistemi modeli Şekil 3'teki gibi sunulabilir.

Şekil 3. Seyahat Acenteleri Marka Ekosistemi Modeli



Kaynak: Pınar ve Trapp (2010)' ın çalışmasından yazar tarafından uyarlanmıştır.

Hedef Pazar

Seyahat acenteleri marka ekosisteminin başlangıç ve bitiş noktası olarak kabul edilen itici unsuru, diğer sektörlere benzer biçimde hedef pazarın beklentileri ve istekleridir. Belli ölçüde homojen niteliklere sahip hedef pazarlar (Mucuk, 1994), marka ekosistemi modelinde seyahat acentelerinin kararlarını yönlendiren esas unsurdur. Bu doğrultuda acenteler tarafından hedef pazarın tercih faktörlerinin doğru analizi ve müşteri tercihlerinin anlaşılması elzemdir.

Şekil 3'te de görüldüğü gibi seyahat acenteleri marka ekosisteminde hedef pazarın tercihlerini etkileyen faktörler mevcuttur. Bu faktörler ise hizmetin kalitesi, yarattığı imaj, müşteri sadakati, teknolojinin gelişimi ile günümüzde oluşan müşteri elektronik sadakati ve sunulan ürün ya da hizmetin fiyatı şeklinde sıralanmaktadır. Marka ekosistemi değer ağları aracılığı ile tüm bu unsurlar dikkate alınarak, seyahat acenteleri açısından güçlü marka değeri stratejileri geliştirilebilir ve amaçlara yönelik farklı politikalar uygulanabilir.

Üretim öncesi ve Üretim

Seyahat acenteleri marka ekosistemde turizm ürününün soyut bir kavram olması ve hizmetlerin üretildiğinde tüketilmesi ilkesi doğrultusunda üretim öncesi aşaması üretim aşaması ile birlikte ele alınmaktadır. Bu aşamada seyahat acenteleri marka ekosisteminin belirleyici unsuru olarak, tedarik zincirinde yer alan işletmeler bulunmaktadır. Bunlar; oteller, tur operatörleri, havayolu şirketleri, otobüs şirketleri, kruvaziyer turizmi şirketleri ve araç kiralama şirketleridir (Zhang vd., 2009). Seyahat acenteleri bu aşamada, yüksek kalitede hizmet ve marka değeri yaratımı ve sürdürülebilirlik amacı ile bu işletmeler ile anlaşma sağlarken özen göstermektedir. Bunun yanında bu aşama işletme yönetiminin olumlu ya da olumsuz faktörleri, hedef pazarın tercih ve beklentileri doğrultusunda öngörüp stratejilerini belirlendiği aşamadır.

Değer Üretimi

Seyahat acentelerinde hizmetlerin ve değerin üretildiği aşamadır. Önerilen marka ekosistemi modelinde yer alan; turizm (destinasyon) çekiciliklerinin yer aldığı, tur programlarının ve paketlerin planlandığı, odaların planlandığı ve ulaştırma hizmetleri açısından koltuk ve rezervasyonların planlandığı aşamadır. Marka ekosisteminin buradaki rolü her bir iç unsur için en yüksek değerin oluşumu (Pınar ve Trapp; 2008) ve işletmenin de arzuladığı değerin yaratılmasıdır. Bu bakımdan bu aşama, sadece hizmetin sunulması değil aynı zamanda yüksek kalitenin de hedef pazara taahhüdüdür. Acente yöneticilerinin ise buna yönelik adımlar attığı ve doğabilecek olumsuzlukları öngörüp üstesinden geldiği aşamadır. Bu bağlamda planlanan tur paketleri, odalar ve rezervasyonlarda en yüksek hassasiyet gözetilerek organizasyonların gerçekleştirilmesi örnek olarak verilebilir.

Değer Artırımı ve İletimi

Seyahat acenteleri marka ekosistemi modelinde hizmetlere ilişkin değerin artımı ve hedef pazara iletimine yönelik adımların atıldığı aşamadır. Bu aşamada işletme yönetim; pazarlama iletişimi, çift yönlü müşteri iletişimi, markalaşma, konumlandırma, rekabet üstünlüğü ve dağıtım eylemlerine ilişkin adım atar. Burada amaç değer ağlarında bulunan her bir iç unsurda değeri maksimum seviyeye taşıyarak sunum aşamasına geçmektir. Yüksek kaliteyi yansıtan, prestijli imajın yaratım aşamasıdır (Pınar ve Trapp, 2010). Bir değer ağındaki tüm iç unsurların birbirleri ile etkileşiminin tutarlı olması gerektiği için dikkatli adımların atılması bu aşamada önemlidir. Örneğin; değeri ileten dağıtım kanalının seçimi fiyat ve imajla uyumlu olmalı ve değer artırımı sağlanmalıdır.

Değer Sunumu

Seyahat acenteleri marka ekosistemi içerisindeki en kritik aşamadır. Hizmetin üretiminde fiziksel bir ürün meydana gelmediği için markanın kalitesinin değerlendirilmesi ve hedef pazar memnuniyetinin belirlenmesinde en önemli ölçüt hizmetin sunumu aşamasıdır (Cengiz ve Senger, 2018). Bu aşamada acentenin hizmetleri müşterilere sunulur. Bu aşamada yer alan unsurlar; mobil dağıtım bileşeni olan internet platformları, merkezi rezervasyon sistemleri, reklamlar ve promosyonlar, fiyatlandırma, hizmetin hızı ve hedef pazarın talepleri doğrultusunda çevrim içi erişilebilirlik olarak sıralanmaktadır. Bu aşamada acente tarafından gerçekleştirilen tüm eylemler en yüksek değer ile müşteriye sunulur. Örneğin burada belirlenen fiyatlandırma stratejisi, markanın yansıttığı yüksek kalite ile tutarlıdır ve her reklam kampanyası yüksek değer içermektedir. Bu aşamada web tabanlı acentelerde ise yüksek değerler, hızlı hizmet ve her daim erişilebilirlik özelliği ile marka değeri artırabilir. Bu bakımdan değer sunumu aşamasında seyahat acentesinin atacağı her adım yaratılmak istenen yüksek marka değeri ile eşgüdümlü olmalıdır (Habiboğlu: 2015).

Ülkemizden bir örnek olarak, son zamanlarda çok tercih edilen, Etstur bünyesinde yer alan dijital rezervasyon platformlarından olan *Odamax.com*' u marka ekosistemi odaklı inceleyebiliriz. Bu doğrultuda marka ekosistemi sürecinin ilk aşaması olan 'üretim öncesi' aşamasına yönelik; platformun tedarikçileri konumundaki turistik tesislerin 200000'den fazla olduğu bilgisi göze çarpmaktadır. Değer üretimi aşamasında Odamax.com' un hedef pazarın istek ve beklentileri bağlamında sunmayı taahhüt ettiği bazı hizmetler görülmektedir. Bunlar; 'ön ödemesiz rezervasyon', 'ücretsiz iptal kolaylığı' ve 'kredi kartsız rezervasyon' gibi ayrıcalıklı olarak değer yaratımına ilişkin sunulan fırsatlardır (www.odamax.com).

Değer artırma - değer iletimi aşamasında, henüz nereye gideceğine karar veremeyen müşterileri için Odamax.com erken rezervasyon indirimleri, web sitesinde en çok aranan bölgeleri ve Avrupa'yı keşfet başlığı ile en çok tercih edilen destinasyonlara ilişkin verilen bilgileri hedef pazara sunmaktadır.

Marka ekosisteminin kritik unsuru olan değer sunumu aşamasında ise Odamax.com, yurt içi ve yurt dışı şehirleri ayırmıştır. Ülke içerisinde ve yurt dışına seyahat etmek isteyenler için ayrı seçenekler ve satın alım seçenekleri ve kolaylıklar sunulmaktadır**.** Web sitesi, dikkat çekici tasarıma sahiptir. Sitede açıklayıcı görsellere yer verilerek daha önce gerçekleştirilen aramaların yer aldığı kısım ile hız ve kullanım kolaylığı açısından da değerin kaliteli sunumunun amaçlandığı göze çarpmaktadır.

'*Dünya kadar otel, Odamax'ta seni bekliyor!*' şeklindeki özgün ve farklı reklam sloganı ile de hedef pazara hitap eden platformun hizmetleri ile rakiplerinden farklılaşıp değerler yaratarak marka ekosisteminden yararlanabileceği görülmektedir (www.odamax.com).

YÖNTEM

Çalışmada marka ekosistemi konseptine odaklanılmıştır. Bu doğrultuda marka ekosistemine ilişkin ulusal ve uluslararası alan yazında yer alan çalışmalar taranıp incelenmiştir. Bu doğrultuda alan yazın taramaları, bir konuya ilişkin daha önce ele alınmış çalışmalar hakkında detaylı bilgiler vermekle birlikte, daha sonra ele alınacak çalışmalara için de oldukça yol göstermektedir (Atrek ve Madran, 2017: 7). Çalışmada, marka değeri yaratımı adına Pınar ve Trapp (2008) tarafından oluşturulan marka ekosistemi modeli seyahat acentelerine uyarlanmıştır. Bu doğrultuda seyahat acenteleri marka ekosistemi modelinin ne olduğu, değer ağlarının neler içerdiği ve sürece olan katkıları, ilgili kısımlarda alt başlıklar şeklinde açıklanmıştır. Bu bağlamda çalışmada seyahat acentelerinde etkin marka değeri yaratımı ve markalaşma stratejileri konusunda bir yenilik getirilmesi ve modelin faydalarına ilişkin sektörün ve okuyucuların bilgilendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada yararlanılan kaynaklar arasında; Dokuz Eylül Üniversitesi veri tabanında yer alan bilimsel dergiler, ulusal ve uluslararası bildiri kitapları ve internet kaynakları (Google Scholar, Researchgate.com, Ulakbim, YÖK Ulusal Tez Merkezi Web Sitesi) tercih edilmiştir. Yararlanılan veri tabanlarında Türkçe olarak; *Markalaşma, Marka Değeri, Marka Ekosistemi ve Seyahat Acentaları* kavramları taratılmıştır. İngilizce olarak ise; *Branding, Brand Equity, Brand Ecosystem, Travel Agencies* kavramları anahtar kelimeler olarak taratılmıştır. Ayrıca çalışmada, ülkemizin ünlü bir dijital seyahat platformu olan Odamax.com‘ da turizmden bir örnek olarak, marka ekosistemi bağlamında analiz edilmiş ve bu doğrultuda detaylı açıklamalara yer verilerek okuyucuların bilgilendirilmesi amaçlanmıştır.

Çalışmanın sınırlılıkları olarak ise marka ekosistemine ilişkin alan yazında yeterli çalışma olmaması ve özellikle de turizm endüstrisi için çok yeni bir kavram olması bakımından marka ekosistemine benzer kavramlar üzerinden de alan yazın taramasına başvurulmuştur.

SONUÇ

Markalar işletmelerin mevcut pazarda var olabilmeleri adına oldukça önemlidir. İşletmelerin var olabilmeleri ve varlıklarını sürdürebilmeleri günümüzde markalarının başarıları ölçüsünde mümkündür. Turizm endüstrisinin bir kolu olan seyahat işletmeleri açısından da durum böyledir. Gün geçtikçe seyahat ve turizme olan talep artmakta, seyahat işletmeleri yönetimleri de ürettikleri hizmetleri rakiplerinden farklı konumlandırmanın yollarını aramaktadır. Hemen her sektörde olduğu gibi seyahat sektöründe de rakiplerden üstün bir konuma gelmek ve farklılaşmayı sağlamak, markalaşma stratejilerinin gelişimi ile gerçekleşmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada seyahat acentelerinde güçlü bir marka değeri yaratabilmek ve sürdürebilmek için tüm değer yaratım ağlarını içeren seyahat acenteleri marka ekosistemi modeli sunulmuştur. Seyahat işletmeleri markalaşma adımları atarken markanın arzulanan imajını sağlamak için bu değer ağlarından yararlanmaktadır. Bu değer ağları ise üretim öncesi turizm tedarik zinciri elemanları, seyahat acentesi hizmet ve değer üretimi, değerin artırımını ve iletimini, sonunda ise beklentileri karşılanmış hedef pazar ve yüksek marka değerini yansıtan değer sunumunu içermektedir. Marka ekosistemi modelinin her aşamasında kilit öğe olan hedef pazar, sürecin

başlangıcını da bitişini de tercih faktörleri ile belirlemektedir. Bunun nedeni, marka ekosisteminin her aşamasının yüksek değer yaratımı adına hedef pazarın taleplerini karşılamasıdır. Bu doğrultuda işletmelerin güçlü marka değeri adına, üretim öncesi aşamasından nihai müşteri deneyimine dek talepleri iyi analiz edilmiş hedef pazar ve planlanmış etkili bir marka ekosistemine olan ihtiyacın varlığı açıktır. Seyahat acenteleri marka ekosistemi özelinde ise bu durum bir turistik ürün veya hizmetin üretiminden başlayarak, turistlerin hizmeti satın alıp deneyimlemesinin ardından gelen satın alım sonrası memnuniyet değerleme sürecine dek sürmektedir.

Sonuç olarak seyahat acenteleri marka ekosistemi modelinde yer alan tüm değer ağları marka imajını desteklemektedir. Güçlü marka değeri adına, değer ağlarında yaratılan ve marka ekosistemindeki diğer aşamaya iletilen değerler artarak kusursuz şekilde koordine edilmeli ve sürdürülmelidir. Bunun nedeni, biyolojik ekosistemlerde olduğu gibi marka ekosisteminde de bir aşamada meydana gelen değişimin bütün ekosistemin değer ağlarına ve nihai olarak da o markanın imajına tesir etmesidir. Bu durum tüm değer ağlarının profesyonel şekilde yönetimini de gerekli kılmaktadır. Nitekim alan yazında taranan çalışmalarda yer alan *Talgrass Beef, Starbucks* örneklerinde ve bu çalışmada incelenen *Odamax.com* örneklerinde bu durum detayları ile açıklanmaktadır.

Gelecekte marka ekosisteminin değer ağlarında yer alan tüm unsurların etkin bir marka değeri ve nihai müşteri memnuniyeti yaratabilmesi için tüm unsurlar arasında yatay ve dikey bütünleşme stratejileri geliştirilebilir. Örneğin seyahat acenteleri ve tur operatörleri arasında dikey bütünleşme yaşanabilir ve işbirliklerine ihtiyaç duyulabilir. Nitekim çalışmada bir örnek olarak ele alınan Odamax.com, Türk turizminin önde gelen tur operatörlerinden Etstur' un bünyesinde bulunmaktadır. Bu bağlamda işletmeler arasında da güçlü marka değerine giden yolda değer ağları arasında kusursuz bir uyum gerçekleştirilebilir. Böylece daha önce Pınar ve Trapp (2008) tarafından eğitim sektörüne, Türk pamuk sektörüne ve zeytinyağı sektörüne uyarlanan marka ekosistemi modeli, Türk turizm endüstrisi ve seyahat acenteleri için gelecekte de uyarlanıp faydalar yaratabilir. Bu durum ise güçlü marka deneyimi yaşayan, tatmin olmuş nihai müşteri kitlesi ve güçlü marka değerine sahip işletmeler yaratarak ülke turizmine büyük katkı sağlayabilir. Son olarak bu çalışma, gerek turizm işletmecileri gerekse alan yazında kavramın gelişimi adına araştırmacılar için yararlı bir kaynak olabilir ve gelecek çalışmalara ışık tutabilir.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press, div, Macmillan, Inc., New York.

Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products And Markets, *California Management Review*, *38*(3).

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, *34*(3), 347-356.

Ahipaşaoğlu, S. ve Ş. Arıkan (2003). *Seyahat İşletmeleri Yönetimi ve Ulaştırma Sistemleri,* Detay Yayıncılık: Ankara.

Akay, A. Ş., Atalay Oral, M., Akpınar, M. G. ve Gül, M. (2016). Reklamların Marka Bilinirliği Açısından Değerlendirilmesi: Meyve Suyu Ürünleri Örneği, *Journal of Academic Researches and Studies, 8*(15) 199-210.

Akyol, B. ve Yılmaz, T. (2016). Özel Okullarda Markalaşma: Aydın İlindeki Özel Okulların Markalaşma Politikaları, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, *14*(28), 385-407.

Ar Akdeniz, A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*, Detay Yayıncılık: Ankara.

Avcılar, M. Y. (2008). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 17(1), 11-30.

Atrek, B. ve Madran, C. (2017). Tüketici Perspektifli Sürdürülebilir Tüketim Çalışmaları: Ulusal Alanyazındaki Çalışmalar Üzerine Sistematik Derleme Çalışması, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 19, 1-31.

Aydın, G. ve Ülengin, B. (2011). Tüketici Temelli Marka Değerinin Finansal Performans Üzerine Etkisi, *İTÜ Dergisi*, 10 (2), 58-68.

Babwin, D (2006). Chicago, Once known for its Stockyards, Is at Center of Designer Beef Food Trend, *Chicago Tribune–Business Section*, (September 11), p. 1.

Baldauf, A., Cravens, K. S. ve Binder, G. (2003). Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain. *Journal Of Product & Brand Management*, 12(4), 220-236.

Bergvall, S. (2006). Brand ecosystems, *Brand culture* J. E. Schroeder and M. S. Morling, Taylor & Francis, Routledge, London and Newyork 186-197.

Bezirgan, M. (2019). Turistlerin Duygusal Yiyecek Aidiyetleri ve Gastronomi İmajı Algılarının Türk Mutfağının Marka Bilinirliği Üzerine Etkileri, *Journal of International Social Research*, *12*(66).

Bozbay, Z., Güleç, M. ve Zulfugarova, N. (2019). Çevre Dostu Ürün Satın Alma Niyetinde Algılanan Kalite, Algılanan risk ve Güvenin Rolü, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *21*(4), 1147-1171.

Cengiz, Ö. ve Senger, Ö. (2018). Hizmet Sektöründe Altı Sigma Kalite Felsefesinin Uygulanması: Bir Turizm İşletmesi Örneği, *Alphanumeric Journal*, *6*(1), 151-176.

Cemalcılar, İ. (1994). *Pazarlama-Kavramlar*, Beta Basım Yayım: İstanbul.

Chang, P.L.ve Chieng, M.H. (2006). Building Consumer-Brand Relationship: A Cross Cultural Experiential View, *Journal of Psychology and Marketing*, Vol. 23 (11): 927- 959.

Clark, T. (2007). Starbucked How A Seattle Coffee Shop Used The Veneer Of European Sophistication And The Promise Of A Moment's Relaxation To Become America's Pub, *Psychology Today-New york*, *40*(5), 99-102.

Cop, R. ve Bekmezci, M. (2005). Marka Ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*,1, 66-69.

Çağlıyan, V., Şahin, E. ve Selek, N. (2018). Öğrencilerin Marka Farkındalığının, Marka İmajı ve Marka Güvenine Etkisi: Selçuk Üniversitesi, İİBF Örneği, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (40), 186-198.

Çakırkaya, M. (2019). Dijital İçerik Pazarlaması Uygulamalarının Algılanan Kalite Üzerine Etkisi, *Electronic Turkish Studies*, *14*(5).

Çetintürk, İ. (2017). Müşteri Değeri, Müşteri Tatmini Ve Marka Sadakati: Üniversite Sosyal Tesisleri Üzerine Bir Araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi,* 14(2), 93-109.

Davidson, J. H.(1997). *Even More Offensive Marketing*, Penguin, London.

De Pelsmacker, P., Geuens, M. ve Van Den Bergh, J. (2001). *Marketing Communications*, Pearson Education Limited, England.

Demir, E. (2019). Ülke Marka Kişiliği: İsveç'te Türkiye Algısı. *Journal of Yaşar University*, *14*(54), 168-179.

East, R. (1997). *Consumer Behaviour*, Prentice Hall.

Eren, S.S. ve Erge, A. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi, *Journal of Yaşar University*, *7*(26), 4455-4482.

Ertuğrul, S. M. ve Demirkol, Ş. (2007). Turistik Ürün Talebinde Markalaşma ve Önemi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, (2).

Farquhar, P. H. (1989), Managing Brand Equity, *Journal of Advertising*,Vol.:30, Issue:4, Aug/Sep., pp.7-12.

Guan, J. ve Jones, D.L. (2015) The Contribution of Local Cuisine to Destination Attractiveness: An Analysis Involving Chinese Tourists' Heterogeneous Preferences, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(4), 416-434.

Gürbüz, A. ve Doğan, M. (2013). Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, *9*(19), 239-258.

Habiboğlu, Ö. (2015). İşletmelerin Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğüne Sahip Olabilmeleri Açısından Marka Ekosisteminin Önemi ve Bir Araştırma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. İstanbul.

İçöz, O. (2003). *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*, Turhan Kitabevi: Ankara.

Kabadayı, E. T. ve Alan, A. K. (2014). Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), 203- 217.

Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management, Advance Insight and Strategic Thinking*, *5th Ed.* New Delhi: Kogan Page.

Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 3rd Ed.* Pearson Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ.

Koçoğlu, C. M. (2019). Destinasyona Yönelik Marka İmajı ve Marka Sadakati İlişkisinde Algılanan Destinasyon Kalitesinin Aracılık Rolü, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, *16*(1), 34-47.

Kotler, P. (2000), *Marketing Management, Millenium Edition*, Tenth Edition, Prentice-Hall, Inc. Pearson Custom Publishing.

Kotler, P. ve Keller, K.L. (2006). *Marketing Management, 12th Ed*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kozak, N. (2004). *Turizmde Aracı Kurumların Geleceğe Yönelik Beklentileri Türkiye"de Faaliyet Göstermekte Olan Seyahat Acenteleri Üzerine Bir Araştırma"*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Kumar, N. (2004). *Marketing as Strategy*, Boston: Harvard Business School.

Liao, N. N., ve Wu, T. C. (2009). The Pivotal Role Of Trust in Customer Loyalty: Empirical Research on The System İntegration Market in Taiwan, *The Business Review, Cambridge*, *12*(2), 277-384.

Lu, Z., Lu, J. ve Zhang, C. (2002). Website Development and Evaluation in the Chinese Tourism Industry, *Networks and Communication Studies*, 16(3-4), s.191-208.

Luarn, P. ve Lin, H. H. (2003). A Customer Loyalty Model For E-Service Context, *Journal of Electronic Commerce Research.*, *4*(4), 156-167.

McNally, D. ve Speak, K.D. (2003). *Kendi Markanız Olun Sıradan Marka Olmaktan Nasıl Kurtulursunuz ?,* Çeviri: Murat Abuş, 1. Baskı, Morpa Kültür Yayınlan, Bireysel Gelişim Dizisi, İstanbul.

Mucuk, İ. (1994). *Pazarlama İlkeleri*, 6. Basım. İstanbul: Der Yayınları, 1994.

Odamax.com, Link: https://www.odamax.com/tr/aboutus, Erişim Tarihi 01.02.2020.

Omar, A., Ramayah, T., Lin, L. B., Mohamad, O. ve Marimuthu, M. (2011). Determining factors for the usage of web-based marketing applications by small and medium enterprises (SMEs) in Malaysia, *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, *5*(2), 70-86.

Özdemir, E. K., Güzeloğlu, E. B. ve Topsümer, F. (2018). Tüketici Etnosentrizmi, Marka Kişiliği Algısı ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi: Türkiye'deki Beyaz Eşya Markalarına Yönelik Bir Uygulama, *Global Media Journal: Turkish Edition*, *8*(16).

Özkul, E. ve Demirer, D. (2012). Şehirlerin Turistik Markalaşmasında Kalkınma Ajanslarının Rolü, Bölge Planları Üzerine Bir Doküman İncelemesi*, İşletme Araştırmaları Dergisi,* 4/4*,* 157-181.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perception, *Journal of Retailing*, *64*(1), 12.

Park, H. J. ve Lee, T. J. (2019). Influence of The 'Slow City' Brand Association on the Behavioural Intention of Potential Tourists, *Current Issues in Tourism*, *22*(12), 1405-1422.

Pınar, M, ve Trapp, P. (2008). Creating Competitive Advantage Through Ingredient Branding and Brand Ecosystem: The Case of Turkish Cotton and Textiles, *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 20(1). 29-56.

Pınar, M. ve Trapp, P. (2010). Brand Ecosystem Strategy for Olive Oil, *The Business Review,* Vol, 15 (2), 67-73.

Pınar, M., Trapp, P., Girard, T. ve Boyt, T. E. (2011). Utilizing the Brand Ecosystem Framework in Designing Branding Strategies for Higher Education, *International Journal of Educational Management*, 25 (7). 724-739

Portal, S., Abratt, R. ve Bendixen, M. (2019). The Role of Brand Authenticity in Developing Brand Trust, *Journal of Strategic Marketing*, *27*(8), 714-729.

Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, New York: Free Press.

Sharma, A. ve Sheth, J. N. (2004). Web-Based Marketing: The Coming Revolution In Marketing Thought And Strategy *Journal of Business Research*, 57 (2004), 696–702.

Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2010). Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1 (2), 1-16.

Taşpınar, O. (2017). Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilen Ürünlerin Marka Farkındalık, Bilinirlik ve Marka İmajı İlişkisinin İncelenmesi: Şaraplar Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Current Researches on Social Sciences*, *7*(2), 209-226.

Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*: *Türkiye Uygulamaları-Global Yönetimsel Yaklaşım,* Beta Basım Yayım: İstanbul.

Ural, T. (2009). *Markalamada Yol Haritası*, Nobel Yayın Dağıtım: Ankara.

Uztuğ, F. (2002). *Markan Kadar Konuş ! Marka İletişimi Stratejiler,.* Media Cat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri: İstanbul.

Xingyuan, W. (2000). The Study of Competition and Cooperation of the Famous Brand Ecosystem, *Nankai Business Review*, *6*.

Winkler, A. (1999) *Warp-Speed Branding: The Impact of Technology on Marketing,* New York: John Wiley.

Wong, J. ve Law, R. (2005). Analysing the Intention to Purchase on Hotel Websites: A Study of Travellers to Hong Kong. *International Journal of Hospitality Management*, 24(3), 311–329.

Yaraş, E. (2005). Tüketicilerin Pazarlama Karması Kararları ve Marka Değeri Algılamalarına Göre Kümeler Halinde İncelenmesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 19(2); 349-372.

Yazgan, H.İ., Kethüda, Ö. ve Çatı, K. (2014). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 15, Sayı: 1, 237-252.

Yılmaz, E. ve Demirkol, Ş. (2017). Seyahat Acentelerinde Kullanılan Online Sistemler: International Air Travel Index (IATI) Örneği, *Journal of Recreation and Tourism Research* (Special Issue 1), 321-327.

Yoo B, Donthu, N. ve Lee, S. (2000). An Examination Of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, *Journal of The Academy of Marketing Science*, *28*(2), 195-211.

Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). Developing and Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale, *Journal of Business Research*, *52*(1), 1-14.

Yüce, A. (2010). Bütünleyici Bir Model ile Marka Değeri Ölçümü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erzurum.

Yüksel, Ü. ve Yüksel Mermod, A. (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi,* Beta Yayınları: İstanbul.

Zhang, X., Song, H. ve Huang, G. Q. (2009). Tourism Supply Chain Management: A New Research Agenda, *Tourism Management*, *30*(3), 345-358.

Zhang, Y. ve Zhang, R. (2003). Brand Ecological Management: New Trend of 21'st century, *Journal of Brand Management*, Institute of research,2.

TERMAL KONAKLAMA TESİSLERİNİN ENGELLİLERE YÖNELİK UYGULAMALARI AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: AFYONKARAHİSAR ÖRNEĞİ

Mustafa SANDIKCI*
Fehmi ÖZKAN**

Öz

Bu çalışmada Afyonkarahisar'da yer alan konaklama tesislerinin engelli bireyler açısından uygunluğu kapsamında odaların, iç mekânların ve ortak kullanım alanlarının Afyonkarahisar'daki termal konaklama tesisleri bazında değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Konaklama tesisleri normal bireylerin kullanımına açık olmakla beraber, toplumun hiç de küçümsenmeyecek bir kitlesini oluşturan engelliler gibi hareket kısıtlılığı olan bireylerin de iş ve tatil amacıyla faydalandıkları alanlardır. Bu çalışma ile tesislerin durumu değerlendirilirken tesisler bazında farkındalık oluşturmak, alternatif bir turizm çeşidi olarak engelli turizmine dikkat çekmek ve ekonomik beklentilerin de ötesinde sosyal sorumluluk görevi olarak bu konuya dikkat çekilmek amaçlanmıştır. Bu düşünceden yola çıkarak Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren konaklama tesislerinin genel durumlarını ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, Afyonkarahisar Merkez ve Sandıklı ilçesinde bulunan 11 termal konaklama tesisi örneklem olarak belirlenmiştir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın bulgularını oluşturan veriler, satış ve pazarlama departmanı yöneticileri ile görüşülerek elde edilmiştir. Araştırma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır. Yapılan görüşme sonucunda 2 tesiste engelli odası bulmadığı, 9 işletmede ise engelli odası bulunduğu görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Engelsiz turizm, termal konaklama tesisleri, Afyonkarahisar

EVALUATION OF THERMAL ACCOMMODATION FACILITIES IN TERMS OF APPLICATIONS FOR THE DISABLED: CASE OF STUDY AFYONKARAHISAR

Abstract

In this study, it is aimed to evaluate whether the rooms, interior spaces and common areas are suitable for individuals with disabilities by means of the thermal accommodation facilities in Afyonkarahisar, Turkey. Although the accommodation facilities are open to the use of all individuals, they are also areas where individuals with movement restrictions, such as those with physical challenges, who constitute an understandable portion of society, benefit for the purpose of work and holidays. This study also aimed to evaluate the situation of the facilities, raise awareness about the facilities, draw attention to disabled tourism as an alternative type of tourism, and draw attention to this issue as a social responsibility task beyond economic expectations. Proceeding from the

* İletişim kurulacak yazar: Doç. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, sandikcimustafa@hotmail.com
** Milli Eğitim Bakanlığı, Sandıklı İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü, Hüdai MTAL

aim of revealing the general conditions of the accommodation facilities operating in Afyonkarahisar, 11 thermal accommodation facilities in the district of Afyonkarahisar Center and Sandıklı were determined as samples in the study. Interview technique from qualitative research methods was used in the research. The data that constitutes the findings of the research was obtained through consultation with the managers of the sales and marketing department. The semi-structured interview method, one of the qualitative research methods, was used within the scope of the research. As a result of the interview, it was observed that there were no disabled rooms in two facilities and there were disabled rooms in nine businesses.

Keywords: Accessible tourism, thermal accommodation facilities, Afyonkarahisar

GİRİŞ

Turizmin bir sosyal hak olması ve engellilerin bu hakkı kullanmakta güçlükler yaşaması bu alandaki çalışmaların geliştirilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Bu yüzden engelli bireylerin bu haklarına ulaşma amaçları çerçevesinde turizm arzındaki konaklama tesislerinin engelliler açısından fiziki koşullarının uygun olması gerekmektedir. Diğer taraftan, özellikle Türkiye'de bu konuda henüz istenen seviyelere gelinmediği daha önceki yapılan çalışmaların sonuçlarından görülmektedir. Güzel vakit geçirme beklentileriyle termal konaklama tesislerine gelen engelli misafirlere tesisin hizmetlerden maksimum seviyede faydalanabilmelerini sağlamak amacıyla fiziki şartlarının uygun şekilde düzenlemesi gerekmektedir.

Birleşmiş Milletler (BM) Engelli Hakları Sözleşmesi'yle birlikte yasal hakları dile getirilen engelliler için dünya genelinde 'Engelsiz Turizm' düşüncesi giderek yaygınlaşmaktadır (Kilimci, 2008; Pehlivanoğlu, 2012a:27). Engelsiz turizm her ne kadar yaygınlaştırılmaya çalışılsa da engellileri yalnızca bedensel engelli yani tekerlekli sandalye kullananlar olarak düşünülmektedir. Bunların yanında görme engelliler de düşünülmüş ancak, işitme ve zihinsel sorunları olan engellilere uygun düzenlemeler henüz düşünülmemektedir. Bu çalışmada tesislerin engellilere yönelik uygulamalarında bedensel engelliler baz alınarak değerlendirme yapılmıştır. Engellilerin turizm faaliyetlerine beraberindekiler ve refakatçilerinde dahil olmasıyla alternatif bir turizm olarak değerlendirilebilir. Bunun yanında tesislerin yöneticileri üzerinde bir farkındalık oluşturulmaya çalışılmıştır. Ekonomik boyutlarının da ötesinde engelli bireylerin turizm faaliyetine katılmaları sosyal bir görevdir.

Bu çalışma konaklama sektöründe engelli bireylere yönelik yaklaşımlar hakkında bilgi vermesi ve ülkemizin önemli termal turizm destinasyonlarından birisi olan Afyonkarahisar'daki termal konaklama tesislerinin engellilere yönelik uygulamalarını ortaya koyan, bu konudaki yasal mevzuata uygunluklarının değerlendirilmesi açısından önemli bir çalışmadır (Zengin ve Eryılmaz, 2013: 52). Bu çalışma engelli bireylerin turizm faaliyetlerinden faydalanabilmeleri için altyapı ve üstyapı hizmetlerinin engelli bireylerin için uygunluğunun en üst seviyede olmasını sağlamaları ve işletmecilerin farkında olmaları açısından önem arz etmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Engelli Kavramı

Engelli kavramı bilindik bir terim gibi görünse de içerdiği anlam bakımından sakat, özürlü gibi kavramları da çağrıştırmaktadır. Genel olarak engelli, özürlü, sakat kelimelerinin gerçekte aralarında anlamsal olarak farklar olsa da birbirlerinin yerine kullanıldığı görülmektedir (Zengin ve Eryılmaz, 2013: 53; Genç ve Çat, 2013: 365). Dünya Sağlık Örgütü'nün (WHO) tıbbi açıdan yapmış olduğu engelli tanımı şu şekildedir: 'Sağlık yalnız hastalık ve engelliliğin olmaması değil, aynı zamanda bedensel, ruhsal ve toplumsal yönden tam bir sağlıklı olma durumudur. Engellilik ise bedensel, zihinsel ve ruhsal özelliklerinden belirli bir oranda, sürekli olarak fonksiyon ve görüntü kaybına neden olan organ yokluğu veya bozukluğu sonucu kişinin normal yaşam gereklerine uyamama durumudur. Bu kişiye de engelli denilmektedir'

Engellilik doğuştan veya sonradan ortaya çıkan bir rahatsızlık, bir kaza ile bireyin kendi kendisine yapması gereken bedensel veya zihinsel faaliyetleri yerine getirmedeki yetersizlik veya kısıtlılığı ifade etmektedir. Bunların sonucunda da yürüme, görme, işitme, konuşma gibi faaliyetlerde çekilen zorlukların meydana gelmesidir. Aslında bedensel veya ruhsal bütünlüğü, geçici veya daimî olarak, doğuştan veya yaşlılık nedeniyle azalmış olan kişi engellidir. Engelli bireylere yönelik düzenlemeler çoğunlukla bedensel engellilere yönelik olarak değerlendirilmektedir. Fakat farklı engele sahip bireylerin, farklı istek ve gereksinimleri olacağı düşünülmelidir (Tozlu ve diğ., 2012:12). Engelli bireylerin sorunları insanlık tarihi kadar eskidir ve sadece engellileri değil yakın çevresini, ailesini ve toplumsal yapıyı ilgilendiren bir durumdur (Pehlivanoğlu, 2012b: 7).

Engelsiz Turizm

OECD-AB ve Türkiye verilerine göre, dünya nüfusunun yaklaşık %15'i engelli bireylerden oluştuğu, yani dünyada yaklaşık 1 milyar engelli olduğu bilinmektedir. Bu nedenle, dünyadaki 'en büyük azınlık' olarak nitelendirilmektedir (EyDer Engelsiz Yaşam Derneği, 2020). Engelli turizmi, tüm dünyadaki engelli sayısının fazlalığı ve bu kişilerin genellikle tek başlarına değil yanlarında refakatçi veya refakatçileriyle seyahat ettikleri düşünüldüğünde turizm işletmeleri için çok değerli bir pazar anlamına gelmektedir (Zengin ve Eryılmaz, 2013: 55). Engelli turizm pazarı dünya genelinde hızla gelişen bir pazardır. Rahatlama amacıyla seyahat etmek, iyi vakit geçirmek ve gezmek engelli olmayan kişilerin hakkı olduğu gibi engelli kişilerin de hakkıdır (Öztürk ve diğ., 2008:382; Zengin ve Eryılmaz, 2013: 56). Erişilebilir turizm, engelli insanların evrensel turizm ürünlerine ve çevreye bağımsız, eşit ve insan onuruna yaraşır bir şekilde ulaşmasını sağlayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Darcy ve Dickson, 2009: 33).

Türkiye için "Engelli Turizmi" kavramı yeni ortaya çıkmaya başlayan bir olgudur. Engellilerin hakları olmasına rağmen sosyal yaşama yeterli ölçüde katılmamalarına paralel olarak turizm aktivitelerinden yararlanmaları da istenilen seviyede olmamıştır. Ancak son yıllarda engellilerin sosyal yaşama katılımlarını artıracak çalışmaların bir uzantısı olarak turizm alanında da birtakım gelişmeler görülmektedir. Ülkemizde çoğunlukla dernekler

öncülüğünde ve bazı yerel yönetimler tarafından organize edilen etkinlikler ile engelliler için düzenlenen çeşitli gezi aktiviteleri her ne kadar organizasyon eksiklikleri ve yetersizlikler var olsa da engellilerin tatil ihtiyaçlarını gidermek için iyi niyetli girişimler olarak sayılabilir (Zengin ve Eryılmaz, 2013: 56).

Ancak AB üye ülkelerinde durum çok farklıdır. Engellilere özel seyahat acenteleri, özel tasarlanmış ulaşım araçları, özel eğitimli elemanlar ve çok sayıda tatil seçeneğiyle gelişmiş ülkelerdeki engelliler tatil ihtiyaçlarını sıkıntısız bir şekilde gidermekte, bu şekilde de tedavilerine büyük bir katkı sağlamaktadır (Dağcı, 2009:6; Zengin ve Eryılmaz, 2013: 56). Bununla birlikte tatile gidememek ve diğer boş zaman aktivitelerinde yer almamak, toplumun ortak kabul edilen yaşam tarzına ayak uydurmada bir yetersizlik olarak düşünülmektedir. Seyahat edemeyenler ve tatile gitmeyi tercih etmeyenler kendilerini bu yüzden depresyonda da hissedebilirler (Smith ve Hughes, 1999:124; Zengin ve Eryılmaz, 2013: 56). Engelsiz turizm, engelli bireyler açısından değerlendirildiği zaman sadece tekerlekli sandalye kullanıcılarını alakadar eden bir durum değil, diğer engel grubundan olan bireylerinde termal konaklama tesislerini bağımsız olarak kullanabilecekleri yerlerdir. Bu özelliği taşıyan turizm tesisleri diğerlerinden daha erişilebilir olması o konaklama tesisinin rekabet anlamında avantaj sağlamış olur (Pehlivanoğlu, 2012a; 28).

Dünya genelinde engelli sayısının dikkat çekici olması, engellilerin özelikle yalnız olarak değil, beraberindeki refakatçileri veya aileleriyle birlikte tatile çıktıkları düşünüldüğünde, bu potansiyel turizm pazarı açısından önemli bir pazar anlamına gelmektedir. Türkiye'de ise seyahat ve konaklama hizmetlerinin engellilerin kullanımı açısından uygun hale getirilmesi ve bu faaliyetlerin geliştirilerek engelsiz turizm boyutunda pazarlanması durumunda pazar rekabeti bakımından avantaj sağlayacaktır (Ünsal ve diğ., 2006).

Yasal Düzenlemeler

Türkiye'de engelli nüfus oranları dikkate alındığında turizm sektörü açısından engelli bireyler önemli bir pazar potansiyeli oluşturmaktadır (Yaylı ve Öztürk, 2006: 87). Fakat Türkiye'de bu anlamda yapılan yasal düzenlemelerin, yatırımların ve oluşturulan örgütlerin yeterli olduğu söylenemez. Türkiye'de engelli kişilerin sahip olduğu hakları korumak ve ulaşılabilirliği sağlamak amacıyla engellilere, imara ve yerel yönetimlere yönelik yasal düzenlemeler olsa da yapısal düzenlemeler noktasında eksikler bulunmaktadır (Tütüncü ve Aydın, 2015: 149). Acuner ve Tayfun (2016) turizm hizmetlerinin engelli bireylerin yok sayılarak gerçekleştirilmesini dolaylı ayrımcılık olarak nitelendirmektedir.

Türkiye'de her bireyin seyahat etme özgürlüğünün bulunduğu 1982 anayasasının 23. maddesinde 'herkes, yerleşme ve seyahat hürriyetine sahiptir' şeklinde açıkça ifade edilmiştir. Türkiye'de engelli bireylerin topluma kazandırılması, onların karşılaştıkları sorunların ortadan kaldırılması amacıyla ulusal düzeyde düzenlemeler yapmış ve uluslararası yasal düzenlemeleri imzalamıştır. Turizm alanında uluslararası imza atılan ilk yasal düzenleme 27.05.2009 tarihindeki 'Birleşmiş Milletler Engellilerin Haklarına İlişkin Düzenleme' dir. Bu sözleşmenin 18. maddesinde yine engellilerin seyahat etme özgürlüğü ifade edilmektedir. Uluslararası hükümler açısından, engelliler için

erişim olanaklarının geliştirilmesi bağlamında en temel mevzuat Birleşmiş Milletler (BM) Engelli Hakları Sözleşmesi'dir. Türkiye tarafından imzalanan ve toplam 50 maddeden oluşan ve taraf olan devletlere, engellilere karşı ayrımcılığı ortadan kaldırmak, onların yaşam standartlarını yükseltmek gibi yükümlülükler getirmektedir. Sözleşmenin hemen her maddesinde her bireyin; eğitim, sağlık, çalışma, teknolojik ve bilişim alanlarındaki gelişmelerden yararlanma ve seyahat etme özgürlükleri gibi en temel yaşamsal ihtiyaçları da dahil olmak üzere 'Engelsiz Yaşam' ilkesine vurgu yapılmıştır.

Engelsiz turizmde ise henüz istenilen düzeylere ulaşıldığı söylenmez. Ülkemizde, seyahat, konaklama gibi alanlarda erişim sınırlılıklarını gidermek ve kolay ulaşılabilir standartlar oluşturmak için teknik referans olarak alınan kaynaklar vardır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın engelli yurttaşların konaklama tesislerine erişimini kolaylaştırmak amacıyla belirlediği standartlar, tesisler için önemli düzenlemeler yapılmasını gerekli kılıyor. Engellilerin tesis içindeki her yere rahatça ulaşmasını sağlayacak düzenlemelerin neler olacağı, ilgili yönetmeliğin 18'inci maddesinin 1'inci fıkrasının C bendinde maddeler halinde sıralanıyor.

Engellilerin tesislere kolay ulaşımını sağlamak amacıyla çıkarılan yönetmelikte işletmelerin yapması gereken düzenlemelerde; tesis bahçe ve girişi, farklı seviyedeki yerler bedensel engelli dolaşımına uygunluğu, resepsiyonda tekerlekli sandalye erişimine izin verecek şekilde tasarlanmış olması, temiz kapı genişliğinin uygunluğu, eşik yapılmaması, klozet, lavabo, sifon, batarya gibi donatıların uygunluğu, klozet etrafına tutunma barları yerleştirilmesi, aynaların göz hizasında veya inip çıkan ayarlı olması, aynaların alt kenarlarının yüksekliği, tekerlekli sandalyenin tam bir dönüş yapmasına imkân sağlayacak alanın varlığı, sabunluk, havluluk ve kâğıtlık gibi aksesuarlar yüksekliği, yatak odaları konumu, oda giriş kapısı genişliği, dolap kapılarının ve askıların yüksekliği, elektrik düğme ve prizlerin yüksekliği, yatak başucunda merkezi aydınlatma düğmesinin bulunması, oda banyolarında uygun şekilde küvet veya duş düzenlemesi, resepsiyonla bağlantı alarm sistemi veya telefonun varlığı, genel alanlardaki kapıların fotoselli olması, asansör kabinleri içindeki tutunma barlarının varlığı, yeme-içme üniteleri engelsiz erişim sağlanması, masaların ve tezgâhların arasında bırakılacak geçiş boşluklarının uygunluğu, zeminin kaygan olmaması, kalın, yumuşak ve tutan halı kullanılmaması gibi ayrıntılara vurgu yapılmıştır.

Türkiye Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan "Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik'te engelli bireyler için gerekli düzenlemelere yer verilmiştir. Kapasitesi 80 oda ve üzeri olan tesislerde en az 1 oda olmak üzere toplam oda kapasitesinin %1'i oranında engelli odası bulunmalıdır. Ayrıca en az bir adet yeme- içme ünitesinde, genel tuvaletlerde, tesis girişinde, mola noktalarında, temalı parklar ile eğlence merkezlerinde engelli bireylerin kullanımına uygun düzenlemelerin yapılması gerektiği belirtilmektedir (http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14518/turizm-tesislerinin-belgelendirilmesine-ve-niteliklerin-.html erişim tarihi: 23.01.2020).

YÖNTEM

Araştırmanın bulgularını oluşturan veriler, görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Araştırma kapsamında durum değerlendirmesi çalışmalarında güvenirliği

sınanmış bulunan ve nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini termal konaklama tesislerinin yoğun olduğu Afyonkarahisar'daki tesisler oluşturmaktadır. Toplamda 12 tesisle görüşme yapmak için girişimde bulunulmuş ancak bu tesislerden 1 tanesi görüşmeyi reddetmiştir. Görüşme yapılan tesislerden 1 tanesi devre tatil, 1 tanesi belediye belgeli, 9 tanesi de beş yıldızlı otel olarak işletilmektedir. Bu tesislerin satış ve pazarlamadan sorumlu yetkili yöneticileri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan görüşme formu yarı yapılandırılmış şekilde düzenlemiş olup, toplam 28 soruya yer verilmiştir. Çalışmada kullanılan sorular Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik'ten ve Aratoğlu Uslu'nun (2019) çalışmasından yararlanılarak geliştirilmiştir. Elde edilen veriler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışmaya dahil edilen termal konaklama tesislerinin gerçek isimleri verilmemiş olup; analiz kısmında Tesis1, Tesis2, Tesis3, Tesis4, Tesis5, Tesis6, Tesis7, Tesis8, Tesis9, Tesis10 ve Tesis11 şeklinde isimlendirilmiştir. Tablo 1'de tesislere ait temel özellikler verilmiştir.

Tablo 1: Tesislerin Temel Özellikleri

	Kod	Kuruluş Yılı	Oda Kapasitesi	Yatak Kapasitesi	Özel Eğitimli İş Gören	Fizyoterapist Durumu	Engelli Oda durumu
Tesis	**T1**	2016	301-	750 ve	Yok	Yok	Var
Tesis	**T2**	2012	401 ve	750 ve	Var	Var	Yok
Tesis	**T3**	2000	201-	601-	Var	Yok	Var
Tesis	**T4**	2015	301-	750 ve	Var	Var	Var
Tesis	**T5**	2012	301-	750 ve	Var	Yok	Var
Tesis	**T6**	2006	301-	750 ve	Var	Var	Var
Tesis	**T7**	2017	200 ve	301-	Yok	Yok	Var
Tesis	**T8**	2012	200 ve	301-	Var	Var	Var
Tesis	**T9**	2010	201-	451-	Var	Var	Var
Tesis	**T1**	2012	200 ve	300 ve	Yok	Yok	Yok
Tesis	**T1**	2012	401 ve	750 ve	Var	Yok	Var

Termal konaklama tesislerinde yapılan görüşmelerde 11 tesisten 9'unda engelli odası bulunduğu, 2 tesiste ise engelli odası bulunmadığı görülmüştür. Tesislerden 8'inde özel eğitim alan iş gören çalıştığı, 3'ünde ise özel eğitim alan iş gören bulunmadığı, 5 tesis bünyesinde fizyoterapist çalıştığı, 6 tesiste ise fizyoterapist bulunmadığı görülmüştür. Bu sonuçlara göre sağlık turizmi amaçlı hizmet veren tesislerin bünyesinde engelli odası bulunmaması, engelliler için 'Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik'te konaklama tesisleri için 80 odaya 1 engelli odası daha sonra her 100 oda için en az 1 engelli odasının bulunması gerekliliğine uyulmadığı ve engelliler için fiziki şartların sağlanmadığı söylenebilir. Yine bünyesinde fizyoterapist istihdam edenlerin sayısının, istihdam etmeyen tesislerden az olması sağlık turizmi ve engelli bireyler açısından işletmeler için önemli bir dezavantaj oluşturmaktadır.

Tablo 2: Tesislerdeki Odalara Ait Bilgiler

ENGELLİ BİREYLER İÇİN DÜZENLENMİŞ ODANIZ VAR MI?										
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11
Var	**Yok**	**Var**	**Var**	**Var**	**Var**	**Var**	**Var**	**Var**	**Var**	**Yok**
ENGELLİ BİREYLER İÇİN TESİSİNİZDE KAÇ ODANIZ VAR?										
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11
3	**Yok**	**3**	**5+**	**5+**	**3**	**2**	**2**	**5+**	**5+**	**Yok**
ODANIN KONUMU(KAT) ENGELLİLER İÇİN UYGUN MU?										
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11
Uygun	**Hayır**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Hayır**
ODANIN FİZİKSEL TEÇHİZATI ENGELLİLER İÇİN UYGUN MU?										
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11
Uygun	**Hayır**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Hayır**
ODA VE GENEL GİRİŞLERDEKİ EŞİK DURUMU ENGELLİLER İÇİN UYGUN MU?										
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11
Uygun	**Hayır**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Hayır**
ODANIN TUVALET KAPISI GENİŞLİĞİ ENGELLİLER İÇİN STANDART ÖLÇÜLERE UYGUN MU?										
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11
Uygun	**Hayır**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Hayır**
ODANIN KLOZET, SİFON, LAVABO VE BATARYALARI ENGELLİ ODA STANDARTLARINA UYGUN MU?										
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11
Uygun	**Hayır**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**
ODA TUVALETLERDEKİ SABUNLUK, HAVLULUK VE KAĞITLIK GİBİ AKSESUARLARIN YERDEN										
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11
Uygun	**Hayır**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**
ODADAKİ AYNALARIN KONUMU ENGELLİ BİREYLERİN KULLANIMI İÇİN UYGUN MU?										
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11
Uygun	**Hayır**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Hayır**
ODANIN BANYOSU ENGELLİLER İÇİN UYGUN MU?										
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11
Uygun	**Hayır**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Hayır**
ODA İÇ ALANINDA VE TUVALET BÖLÜMÜNDE TEKERLEKLİ SANDALYENİN DÖNEBİLMESİ İÇİN ALAN										
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11
Evet	**Hayır**	**Evet**	**Evet**	**Evet**	**Evet**	**Evet**	**Hayır**	**Evet**	**Evet**	**Hayır**

Çalışmaya konu olan işletmelerin gerçek isimlerine yer verilmemiş, T1, T2, T3, T4, T5, T6, T7, T8, T9, T10 ve T11 şeklinde kodlanmıştır. Tablo 2'de işletmelere ait bilgilere yer verilmiştir. İşletmelerde yapılan görüşmelerde 11 tesisten 9'unda engelli bireyler için düzenlenmiş odanın olduğu, 2'sinde ise engelli bireyler için düzenlemiş odanın olmadığı görülmüştür. Engelli bireyler için oda düzenlemesi olan 9 tesisin 4'ünde 5 ve üzeri, 3'ünde 3 ve 2'sinde ise 2 tane engelli odası olduğu görülmektedir. Engelliler için düzenlenen odaların kat konumunun engelli odası bulunan tesislerin tamamında uygun olduğu, fiziksel teçhizatının, tekerlekli sandalye için uygunluklarının, odaların eşiklerinin, tuvalet kapılarının, klozetlerin, sifonların, lavaboların, bataryaların, sabunlukların, havlulukların, kağıtlıkların, aynaların konumunun ve banyoların engellilerin kullanımı açısından uygun olduğu görülmüştür. Sadece engelli odası bulunan tesislerden 1 tanesinde oda iç alanında ve tuvalet bölümünde tekerlekli sandalyenin dönebilmesi için alanın yeterli olmadığı görülmektedir. Bu durumda engellilere yönelik uygulamalarda odası bile olmayan tesisler karşımıza çıkmakta iken

engelli odası olan tesislerin Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğe uygun olduğu görülmektedir.

Gelişen teknoloji, ulaşım hizmetleri ve yasal haklar ile birlikte rahatlamak, eğlenmek, stres atmak ve dinlenmek amacıyla engelli bireyler turizm faaliyetlerine katılmaktadır. Engelli bireylere normal yaşam koşullarını aratmayacak, onları konaklama tesisi içinde ve dışındaki fiziksel çevre ve diğer hizmetlerden mağdur etmeyecek şekilde imkanlar sunmak, engelli bireylerin ve beraberindeki refakatçilerinde sorunsuz bir şekilde zaman geçirmelerine yardımcı olacaktır. Odaların ve genel alanların uygunlukları da değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda engelli odası bulunan tesislerin fiziki durumları eksiklikleri olmasına rağmen durumlarının standartlara uygun olduğu görülmüştür.

Tablo 3: Tesislerin Genel Alanlarına Ait Bilgiler

OTOPARK ENGELLİ BİREYLER İÇİN UYGUN MU?										
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11
Uygu	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**
TESİSİNİZİN GİRİŞİ ENGELLİLER İÇİN UYGUN MU?										
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11
Uygu	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**
RESEPSİYON BANKOSUNUN ÖLÇÜSÜ ENGELLİLER İÇİN DÜZENLENMİŞ Mİ?										
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11
Evet	**Hayır**	**Hayır**	**Evet**	**Evet**	**Evet**	**Hayır**	**Hayır**	**Evet**	**Evet**	**Hayır**
MERDİVENLER, KORİDORLAR VE TIRABZANLAR ENGELLİLER İÇİN UYGUN MU?										
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11
Evet	**Hayır**	**Evet**	**Evet**	**Evet**	**Evet**	**Hayır**	**Evet**	**Evet**	**Evet**	**Evet**
ASANSÖR GİRİŞLERİ VE ASANSÖR İÇ ALANLARI ENGELLİLER İÇİN UYGUN MU?										
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11
Uygu	**Hayır**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**
TESİSİNİZİN RESTORAN GİRİŞ ÖLÇÜLERİ ENGELLİLER İÇİN UYGUN MU?										
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11
Uygu	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**
BAR, KAFETERYA VE YEME-İÇME ALANLARI ENGELLİLER İÇİN UYGUN MU?										
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11
Uygu	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Hayır**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**
TESİSİNİZİN KONFERANS SALONLARI ENGELLİLER İÇİN UYGUN MU?										
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11
Uygu	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Hayır**
TESİSİNİZİN YÜZME HAVUZLARI ENGELLİLER İÇİN UYGUN MU?										
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11
Hayır	**Hayır**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Hayır**	**Uygu**	**Uygu**	**Hayır**	**Uygu**
GENEL ALANLARDAKİ TUVALETLERİN KAPI ÖLÇÜLERİ ENGELLİLER İÇİN UYGUN MU?										
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11
Hayır	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**
GENEL ALANLARDAKİ YÜRÜYÜŞ ALANLARI ENGELLİLER İÇİN UYGUN MU?										
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11
Uygu	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**
RESTORANDAKİ MASA ARASI GEÇİŞ ALANLARI ENGELLİLER İÇİN UYGUN MU?										
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11
Uygu	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**	**Uygu**

Tablo 3'te tesislerin genel alanlarına ait bilgilere yer verilmiştir. Tabloyu incelediğimizde termal konaklama tesislerine gelen engelli bireylerin zorluk çekmemeleri için otoparklarının 11 tesisin tamamında uygun olduğu, tesis girişlerinin de uygun olduğu, resepsiyon bankosunun ölçülerinin 5 tesiste uygun olmadığı, merdivenlerin, koridorların, tırabzanların 2 tesiste uygun olmadığı, asansör girişlerinin ve asansör iç alanlarının 1 tesiste uygun olmadığı, görülmektedir Tesislerin genel kullanım alanlarındaki restoran girişlerinin, bar, kafeterya, yeme içme alanlarının, konferans salonlarının 1 tesiste uygun olmadığı görülmektedir. Yüzme havuzlarının engellilerin kullanımı için 4 tesisin uygun olmadığı, tuvalet girişlerinin 1 tesiste uygun olmadığı, yürüyüş alanlarının ve restorandaki masa arası geçişlerin engelli bireylerin rahatça kullanabileceği şekilde düzenlenmiş olduğu görülmektedir.

SONUÇ

Çalışmada görülmektedir ki tesislerin büyük bir kısmının engelli odası olmasına rağmen turizmde organizasyonlar ve grup rezervasyonları gibi hareketler değerlendirildiğinde oda sayılarının yetersiz olduğun söylemek yanlış olmaz. Sonuçta münferit misafir kadar grup misafirlerinde varlığı göz ardı edilemez. Bu konuda engelli turizminin geliştirilmesinde ve yaygınlaştırılmasında önemli rol oynayan derneklerin girişimleri ile bu tarz organizasyonlar yapılabilir. Görülmektedir ki bu şartlarda mevcut engelli oda sayısının üzerindeki taleplerin karşılanması mümkün değildir.

Engelli bireylerin taleplerinde oda düzenlemesinin yanında genel alanlarında fiziki olarak kullanıma uygun olması durumu değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda engelli odası bulunan tesislerin fiziki durumları eksiklikleri olmasına rağmen durumlarının standartlara uygun olduğu görülmüştür. Tesislerin engelli odaları yeterli teknik özelliklere ve donanımlara sahip olsun olmasın mutlaka özellikleri tanıtımlarda belirtilmelidir. Bu sayede genel olarak bir farkındalık oluşturulması sağlanmış olur. Engelli bireylerin hizmet alacağı tesisisin engelsiz turizm konusundaki yaklaşımını ve özelliklerinin neler olduğunu bilmelidir. Termal tesislerden faydalanmak bütün engelli bireylerin en doğal hakkı olduğu unutulmamalıdır.

Bu çalışmada sadece otel odalarının iç mekân ve genel alanların dizaynı üzerinde değerlendirme yapılmıştır. Fakat engelli bireylerin seyahat kararı alıp, evlerine geri dönene kadar karşılaştıkları sorunların tamamı düşünülerek (ulaşım, rezervasyon) her alanda yeniden düzenlemeye ihtiyaç vardır. Bu çalışmada genel olarak bedensel engellilerin kısıtlılıkları ve sorunları üzerinde durulmuş ancak diğer engelli grupları da düşünülerek engelsiz turizm kapsamında değerlendirildiğinde birçok ihtiyacın ve eksikliklerin ortaya çıkacağı aşikardır. Turistik ürünleri engelli bireylerin de kullanabileceği bir şekilde sunmak turizm endüstrisinin yüklenmiş olduğu sosyal sorumluluklardan biri olarak değerlendirmek yerine fiziki şartların düzeltilmesi ile engelli turizminin alternatif turizm olarak düşünülmesine gerek kalmayabilir. Engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılabilmelerinin ilk koşulu turizm sektörü çalışanlarının bu hususta bilinçlenmeleri ve altyapı olarak engelli bireylere hizmet sağlamada hazır olmalarına bağlıdır. Ayrıca engelli bireylerin turizme katılımlarını

artırabilmek için turizm paydaşlarının bilinçli hale getirilmesi onlar tarafından erişilebilir bir ortam yaratılması gerekmektedir (Özeren, 2019).

Yukarıda yaptığımız değerlendirmeler doğrultusunda, engelli bireylerin konaklama tesislerindeki sorunlarının minimum seviyeye indirmek için aşağıdaki gibi öneriler getirilebilir;

- Tesisler bakanlık tarafından belirli aralıklarla denetlenebilir.
- Engelli bireylerin beraberindeki refakatçileri veya engelli çocukları için birbirine bağlantılı odalar oluşturulabilir.
- Ayrıca engel durumuna göre; bedensel engellilere, görme ve işitme engellilere göre farklı düzenlemelerin tesis bünyesinde gerçekleştirilebilir.
- İş görenlerin engellilerin sorunlarını anlayacak ve onlara yardımcı olabilecek, engel alanlarına göre özel eğitim almış iş görenler istihdam edilebilir.
- Mevcut altyapı hizmetleri geliştirilerek hizmet alanlarla ya da temsilcileriyle beraber karar verilerek yerel yönetimlerde sosyal sorumluluk kapsamında teşvik edilerek birlikte düzenlemeler yapılabilir.
- Bu çalışmadan sonra yapılacak çalışmalarda diğer turizm merkezlerindeki altyapı ve fiziki durumların tespiti yapılarak farkındalık oluşturtulabilir.
- Diğer yandan turistik çekicilik unsurlarından olan müze ve ören yerlerinin de engelli bireylerin kullanımı açısından uygunlukları, ulaşım araçlarının bilet alımından seyahat koşullarına kadar olan aşamalar değerlendirilerek yaşanılan sıkıntılar tespit edilip çözüm yolları bulunmalıdır.
- Bu öneriler neticesinde Afyonkarahisar termal turizm alanında erişilebilir standartları uygulandığında ülke içerisinde diğer termal turizm bölgelerine avantajlı hale gelebilir.
- Sonuç olarak engelli bireylerin turizm faaliyetlerini katılımlarını desteklemek için yapılan çalışmaların yetersiz olduğu maalesef aşikârdır. Bu aşamada bilimsel anlamdaki çalışmalar desteklenmeli ve çözüm getirecek uygulamalar arttırılarak hem akademik hem de uygulamalı çalışmalar ivedilikle gerçekleştirilmelidir.

KAYNAKÇA

Acuner, E. ve Tayfun, A. (2016), Doğa Temelli Erişilebilir Turizm: Rize Örneği (Nature-Based Accessible Tourism: Case of Rize), Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4(2), s. 63-93.

Aratoğlu Uslu, G. (2019). Alanya Bölgesindeki Dört Ve Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinin Bedensel Engelli Turizmine Bakışı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Dağcı, E. (2009). Engelsiz Tatil Mümkün Mü? *Yalova Ortopedikler Spor Kulübü Engelsiz Dünya Dergisi*, (2 s 6).

Darcy, S., & Dickson, T. (2009). A Whole-of-Life Approach to Tourism: The Case for Accessible Tourism Experiences. Journal of Hospitality and Tourism Management, 16(1), 32-44.

Ey-Der Engelsiz Yaşam Derneği, (2020). *Türkiye ve Dünyadaki Engelliler* https://ey-der.com/ana-sayfa/turkiye-ve-dunyada-engelliler/. (Erişim Tarihi: 25 Ocak 2020)

Genç, Y., ve Çat, G. (2013). Engellilerin İstihdamı ve Sosyal İçerme İlişkisi. *Akademik İncelemeler Dergisi*, *8*(1), 363-393.

Özeren, M. (2019). Turizm Paydaşlarının Bakış Açılarıyla Engelli Turizmi: Konya Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Özkan, F. (2019). Gastronomik Kimlik Oluşturmada Coğrafi İşaretli Ürünlerin Etkisi: Afyonkarahisar Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Öztürk, Y., Yayli, A., ve Yesiltas, M. (2008). Is the Turkish tourism industry ready for a disabled customer's market? The views of hotel and travel agency managers. *Tourism management*, *29*(2), 382-389.

Pehlivanoğlu, B. (2012a). Konaklama Yapılarının Engellilere Yönelik Oda Düzenlemelerinin İrdelenmesi. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, *2*(4).

Pehlivanoğlu, B. (2012b). Turizm Yapılarında Engellilere Yönelik İç Mekân Tasarım Kriterleri. *Engelsiz Turizm Sempozyumu*, *27*.

Smith, V., ve Hughes, H. (1999). Disadvantaged families and the meaning of the holiday. *International Journal of Tourism Research*, *1*(2), 123-133.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine Yönelik Yönetmelik, http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14518/turizm-tesislerinin-belgelendirilmesine-ve-niteliklerin-.html (erişim tarihi:23.01.2020)

Tozlu, E., Mercan, Ş. O., ve Lütfi, A. (2012). Çanakkale'nin Engelli Turizmine İlişkin Durumunun Belirlenmesine Ve Planlanmasına Yönelik Bir Çalışma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *4*(1), 1-16.

Tütüncü, Ö. ve Aydın, İ. (2015), "Ulaşılabilir Konaklama Tesisleri", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(1), s. 148 - 151.

Ünsal, S. B., Babacan, E., & Ateşoğlu, L. (2006). Gelişmekte Olan Bir Turizm Pazarı: Engelli-Turizmi, III. *Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi*, 815.

Yaylı, A. ve Öztürk, Y. (2006), "Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Bedensel Engelliler Pazarına Bakış Açıları Üzerine Bir Araştırma", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 17(1), s. 87-97.*

Zengin, B., ve Eryılmaz, B. (2013). Bodrum Destinasyonunda Engelli Turizm Pazarının Değerlendirilmesi. *International Journal of Economic & Administrative Studies*, *6*(11).

GASTRONOMİ TURİZMİNDE VEGAN, VEJETARYEN VE PESKETARYEN YÖRESEL YEMEK ALTERNATİFLERİ: EGE BÖLGESİ ÖRNEĞİ

Uğur AKDU[*]
Öznur TABU[**]

Öz

Her ne kadar yeme-içme Maslow'un da belirttiği gibi fizyolojik ihtiyaç olarak nitelendirilse de bu ihtiyaçların karşılanması sırasında alınan hazzı yönetme bireyin tercihindedir. Bu bağlamda yeme içme faaliyetleri daha geniş bir kapsamla gastronomi olarak incelenmekte, artık fizyolojik ihtiyacın yanında farklı istek ve tercihleri içeren keyfi alışkanlıkları da ele almaktadır. Bu farklı istekler ve tercihler sonucunda insanların yeme içme alışkanlıklarının zaman içerisinde farklılaştığı, vegan, vejetaryen ve pesketaryen gibi alışkanlıklar ile ortaya farklı kavramların çıktığı görülmektedir. Bu yiyecek tercihi odaklı farklı eğilimler zaman içerisinde geniş kitlelerce kabul görmüştür. Farklı sektörlerde çeşitli araştırmalara konu olan bu yaşam tarzlarının aslında en çok ilişkili olduğu düşünülen gastronomi ve özellikle gastronomi turizmi kapsamında ele alındığı çalışmaların yetersiz olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda, bu araştırmanın ana odağı vegan, vejetaryen ve pesketaryen yaşamı tercih eden bireylerdir. Bu doğrultuda araştırma Ege Bölgesi'nin yöresel yemekleri içinde vegan, vejetaryen ve pesketaryen kişiler için uygun yemek envanterinin çıkarılması amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında nitel araştırma yöntemi tercih edilmiş olup T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ege Bölgesi'nde bulunan illerin valilikleri ile bölgenin diğer resmi kurum ve kuruluşlarının ikincil kaynaklarından elde edilen verilerden yararlanılarak doküman incelemesi modeliyle değerlendirmelerde bulunulmuştur. Bu kapsamda Ege Bölgesinde yer alan yöresel yemekler araştırılıp vegan, vejetaryen ve pesketaryen kişilere uygun yemekler tablo halinde listelenmiştir. Bu araştırmanın gastronomi turizmi kapsamında bölgeye gelecek potansiyel vegan, vejetaryen ve pesketaryen ziyaretçilere rehberlik edecek önemli bir araştırma olduğu düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: Gastronomi, Ege Bölgesi, Vegan, Vejetaryen, Pesketaryen

VEGAN, VEGETARIAN AND PESKETARIAN LOCAL FOOD ALTERNATIVES IN GASTRONOMY TOURISM: EXAMPLE OF AEGEAN REGION

Abstract

Although eating and drinking is described as a physiological need, as stated by Maslow, it is the individual's preference to manage the pleasure received during meeting these needs. In this context, eating and drinking activities are analyzed to a greater extent as gastronomy and now deal with arbitrary habits that include different wishes and preferences along with physiological needs. As a result of these different requests and preferences, it is seen that people's eating habits

[*] İletişim kurulacak yazar: Dr. Öğr. Üyesi Uğur AKDU, Gümüşhane Üniversitesi/Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, akduugur@hotmail.com ORCID: 0000-0003-0484-8976
[**]Yüksek Lisans Öğrencisi Öznur TABU, Gümüşhane Üniversitesi, /Turizm İşletmeciliği ABD, ORCID:0000-0003-0113-8602

have changed over time and different concepts have emerged with habits such as vegan, vegetarian and pescatarian. Different trends focused on this food choice have been widely accepted over time. These lifestyles, which are subject to various researches in different sectors, are thought to be inadequate in the studies especially gastronomy and gastronomy tourism which is thought to be mostly related. In this context, the main focus of this research is individuals who prefer vegan, vegetarian and pescatarian life. In this direction, the research aims to produce a suitable food inventory for vegan, vegetarian and pescatarian people in the Aegean region local dishes. The qualitative research method was preferred within the scope of the research and evaluations were made with the document review model by making use of the data obtained from the secondary sources of the Turkey Republic Ministry of Culture and Tourism, the governorships of the provinces in the Aegean Region and other official institutions and organizations of the region. In this context, local dishes in the Aegean Region were researched and dishes suitable for vegan, vegetarian and pescatarian people were listed in a table. It is thought to be this research is important research that will guide potential vegan, vegetarian and pescatarian visitors to the region within the scope of gastronomic tourism.

Key Words: Gastronomy, Eastern Black Sea Region, Vegan, Vegetarian, Pescatarian.

GİRİŞ

Gastronomi kavramı köklü bir geçmişe sahip olmasına rağmen özellikle gastronomi turizmi son zamanlarda tartışılan ve farklı bakış açılarıyla ele alınan bir alan olarak ilgi görmektedir (Sarıışık ve Özbay, 2015). Alternatif turizm çeşitleri içerisinde değerlendirilen, bölge halkının kalkınmasına ve imajına büyük ölçüde katkıda bulunan ve destinasyonların tanıtımında etki yaratan faaliyetler olarak ifade edilen gastronomi turizmine ilgi giderek artmaktadır (Kocabaş, 2019). Aslında gastronomi turizmine yönelik artış gösteren bu ilginin temelinde genel olarak gastronomiye ve bu kapsamda yemek çeşitliliği, yeme-içme ritüelleri, damak tadı, sofra sanatları, pişirme ve sunum teknikleri gibi alternatiflere doğru ilgi ve yönelimlerin artması olduğu söylenilebilir. Bu doğrultuda turistlerin farklı istek, beklenti ve tercihlerine yönelik arayışları da artmaktadır. Turizm sektörünün tüm bu isteklere cevap verebilmesi ve tüm hedef kitlelere uygun alternatifler sunabilmesi önemlidir. Bu bağlamda özellikle gastronomi turizmi kapsamında ele alınmasının önemli olduğu düşünülen beslenme alışkanlıkları dikkat çekmektedir. Bu çalışma farklı beslenme alışkanlıkları olan bireylerin de gastronomi turizmi kapsamında alternatif yöresel yiyeceklerden haberdar olması ve kendi rotalarını oluşturmasına katkı sağlamaya odaklanmıştır. Bu kapsamda, vegan, vejetaryen ve pesketaryen olmak üzere üç beslenme biçimi üzerinde durulmuştur. Veganlar hayatlarından tüm hayvansal ürünleri çıkarırken vejetaryenler sadece yemeklerinde et ürünlerini çıkarmaktadırlar. Pesketaryen kişiler ise hayvansal ürün olarak sadece deniz ürünlerini tüketmektedirler.

Bu doğrultuda, çalışmada öncelikle gastronomi turizmi, vegan, vejetaryen ve pesketaryen kavramları için literatür taraması yapılmıştır. Ardından Ege Bölgesindeki yöresel yemekler ön plana çıkarılmıştır. Kültür Turizm Bakanlığı,

Valilik ile bölgenin resmi kurum ve kuruluşlarının ikincil kaynaklarından elde edilen verilerden yararlanılarak nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi modeliyle değerlendirmelerde bulunulmuştur. Ege bölgesine ziyaret eden özel yemek tercihi olan turistler için destinasyonun yöresel yemek alternatifleri listelenmiştir.

GASTRONOMİ VE GASTRONOMİ TURİZMİ

Gastronomi zaman içerisinde büyük ölçüde gelişmiştir. Bu gelişmeyle birlikte gastronomi stilleri ve tatlarıyla ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Gastronomi sadece turistlerin yemek deneyimlerini merkez almaz, aynı zamanda postmodern toplumlarda kimlik oluşumunda önemli bir kaynak haline gelir (Richards, 2002). Türk Dil Kurumuna göre gastronomi kelimesi, Fransızca'dan Türkçe'ye geçmiş, "*yemeği iyi yeme merakı, sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi*" olarak tanımı yapılmaktadır (TDK, 2020). Gastronomi; uygun yiyecekleri seçerek hazırlama teknikleriyle birlikte servis etme ve tadını çıkarma sanatı olarak da tanımlanır (Kivela & Crotts, 2005).

Belirli amaçlar doğrultusunda kişilerin turistik destinasyonlara yaptıkları ziyaretler boyunca hedeflenen bölgeye özgü yiyeceklerin ve içeceklerin deneyimlenmesi faaliyetleri ise gastronomi turizmi olarak adlandırılmaktadır. Turistik destinasyonları ziyaretçilerin odağında daha cazip hale getirebilme etkisine sahip olan gastronomi turizmi, aynı zamanda bölgelerin yemek kültürlerinin tanıtımı ile de gelecek nesillere muhafaza edilerek aktarılmasına katkıda bulunmaktadır (Acar, 2016). Gastronomi turizmi yalnız yiyecek içecek işletmelerini değil, her türlü mutfak deneyimini kapsamaktadır (Sormaz vd., 2016). Bu mutfaklardan çıkan ürünleri deneyimleyen turistlerin, aynı deneyimi tekrar yaşama ve diğer gastronomik rotalara yönelme isteği de yapılan gözlemlerin sonuçlarındandır (Millán Vázquez de la Torre, Hernández Rojas & Navajas Romero, 2016).

VEGAN, VEJETARYEN VE PESKETARYEN BESLENME

Vegan topluluğu veganizmi; '*hayvanların yiyecek, giyecek veya başka bir amaç için sömürülmesi ve zulüm edilmesine karşı çıkan bir yaşam biçimi*' olarak tanımlamaktadır (Wrenn, 2019). Veganlar hayvanlardan elde edilen et, süt, yumurta veya bal gibi ürünlerin hiçbiri olmadan sadece bitki bazlı beslenen kişilerdir. Ayrıca veganların yaşam tarzında giyim veya başka herhangi bir amaç için deri, yün, ipek ve diğer hayvansal ürünler de kullanılmamaktadır (Greenebaum, 2012). Vegan kelimesi ilk kez 1944 yılında Donald Watson tarafından ele alınmış olup modern vegan hareketi 1944 yılında İngiltere'de vegan derneğinin kurulmasıyla başlatılmıştır (Son, 2016; Wrenn, 2011).

Vejetaryen kelimesi 19. yy da Vejetaryen topluluğu tarafından ortaya atılmıştır (Ponzio ve ark., 2015). Vejetaryenlik genel olarak bitkisel besinlerin tüketildiği fakat hayvansal ürün içiren besinlerin tüketilmediği beslenme tarzıdır (Özcan ve Baysal, 2016). Vejetaryen beslenme tarzını benimseyen kişiler sebze, meyve, tahıllar, bakliyat, yumurta ve süt gibi ürünleri içeren besinleri tüketirken kırmızı ve beyaz et, balık ve deniz ürünleri (ıstakoz, yengeç vb.) gibi besinleri tüketmekten kaçınırlar (The Vegetarian Society, 2020). İlk kez 1847 yılında

İngiltere'de vejetaryen derneğinin, akabinde Amerikan ve Alman vejetaryen derneklerinin kurulduğu bilinmektedir (Tunçay Son & Bulut, 2016).

Pesketaryen sözcüğü, ilk kez 1933 yılında görülen pesco-vejetaryen olarak adlandırılan bir tür vejetaryen diyetidir Pesketaryen kavramı, balık hariç diğer et ve et ürünlerinden kaçınmayı niteleyen bir kavramdır (Pesketaryen Beslenme, 2020). Merriam-Webster sözlüğünde pesketaryen kelimesi "*uyguladıkları diyette balık dışında başka et yemeyen kişiler"* şeklinde tanımlanmıştır (Merriam-Webster Sözlüğü, 2020). Pesketaryen beslenmede kişiler balık ürünlerinin yanında meyve, sebze, tahıl ve yumurta tüketirler (Chuck ve ark., 2016).

EGE BÖLGESİ GASTRONOMİK DEĞERLERİ

Ege, kendine özgü geniş bir mutfak kültürüne sahip bölgelerimiz arasındadır. Ege Bölgesi'nin kıyı kesimlerinde oldukça fazla tüketilen besin kaynakları arasında otlar yer almaktadır. Bu otlar sıcak yemek, zeytinyağlı ya da meze olarak tüketilmektedir (Şengül & Türkay, 2017). Ege Bölgesi'nin yemek kültüründe otların bol miktarda tüketilmesinin yanında börülce, pırasa, patlıcan gibi sebzeler de çokça kullanılmaktadır. Zeytinyağlı yemekler de bölge mutfağının temelini oluşturur (Aydın İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020). Otların yanı sıra deniz mahsulleri de bölge mutfağında önemli yer tutmaktadır (Şengül & Türkay, 2017).

YÖNTEM VE BULGULAR

Bu çalışmanın amacı gastronomi turizmi kapsamında farklı beslenme tercihi olan bireylere yönelik alternatiflerin de sunulması gerekliliğine vurgu yapmak ve bu kapsamda vegan, vejetaryen ve pesketaryen beslenme biçimini tercih eden bireylerin gastronomi turizmi kapsamında tercih edebilecekleri destinasyonlar ve destinasyonların yöresel yemeklerinin envanterini çıkarmaktır. Bu doğrultuda özellikle zeytinyağı ve ot yemekleriyle öne çıkan Ege bölgesi öncelikli olarak tercih edilmiştir. Bu kapsamda öncelikle Ege Bölgesi'nin yöresel yemekleri nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi modeliyle ortaya çıkarılmıştır. Bu kapsamda Kültür ve Turizm Bakanlığı, Valilik ile Ege Bölgesi'nde yer alan illerin resmi kurum ve kuruluşları tarafından yayınlanan ikincil kaynaklardan elde edilen verilere dayanılarak değerlendirmelerde bulunulmuştur. Ege Bölgesi'ndeki yöresel yemeklerin ortaya çıkarılmasını takiben yemek içerikleri, malzemeleri, hazırlık, pişirme ve sunum sürecinde vegan, vejetaryen ve pesketaryen kişiler için uygunluğu değerlendirilmiştir. Son olarak bu beslenme biçimlerine uygunluğu değerlendirilen yöresel yemekler üç beslenme türüne uygunluklarına göre Ege Bölgesi'nde yer alan iller bazında listelenmiştir. Elde edilen sonuçlar aşağıda tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo-1: Ege Bölgesi İllerine Göre Vegan, Vejetaryen, Pesketaryen Yöresel Yemekleri

İLLER	VEGAN	VEJETARYEN	PESKETARYEN
MANİSA	➢ Börülce Tarator ➢ Yaprak Sarma*	➢ Simit Ekmeği ➢ Nohutlu Mantı ➢ Sinkonta ➢ Kapaklı Pide ➢ Kula Şekerli Pide ➢ Su Böreği	Herhangi bir pesketaryen yemeğe ulaşılamamıştır.
İZMİR	➢ Zeytinyağlı Bakla ➢ Enginar Dolma* ➢ Kabak Çiçeği Dolma* ➢ Çığırtma ➢ Bulgurlu Ebegümeci ➢ Patlıcan Silkme ➢ Baklalı Enginar ➢ Pirinçli Semizotu ➢ Karışık Ot kavurması ➢ Sarmaşık Otu Kavurması	➢ Otlu Dolama Börek	➢ Sardalya ➢ Dil Balığı Filetosu ➢ İzmarit Tavası ➢ Kızarmış Papalina ➢ Yoğurtlu Gopez Balığı
MUĞLA	➢ Yağlı Patlıcan ➢ Fasulye Ekşilemesi ➢ Kabuklu Yemeği ➢ Mürdümük Çorbası ➢ Çıntar Kızartması ➢ Kabak Çiçeği Dolması* ➢ Taratorlu Börülce ➢ Bulgurlu Silcen Kavurma	➢ Tarhana Çorbası* ➢ Dingil Çorbası ➢ Yumurtalı Tilkişen Kavurması ➢ Üfelemeç Çorbası ➢ Meneviç Filizi Kavurması ➢ Geren Kavurması ➢ Dürme Makarna ➢ Sitil	➢ Ekşili Balık ➢ Kefal Dolması ➢ Balık Çorbası
AYDIN	➢ Ebegümeci ➢ Enginar Dolma* ➢ Sarmaşık Kavurması ➢ Zeytinyağlı Kuru ve Taze Börülce ➢ Nohutlu Kereviz ➢ Yaprak Sarma* ➢ Kenker ➢ Kabak Çiçeği Dolma* ➢ Yer Elması Yemeği ➢ Koruk Ekşili Bamya ➢ Dalgan Kavurması ➢ Mantar Kavurma	➢ Tarhana Çorbası* ➢ Kırlı Kızartması ➢ Arapsaçı ➢ Kabak Mücveri ➢ Kedirgen Kavurması	Herhangi bir pesketaryen yemeğe ulaşılamamıştır.
UŞAK	➢ Alacatene	➢ Döndürme ➢ Tarhana Çorbası* ➢ Zini Hamursuzu ➢ Katmer*	Herhangi bir pesketaryen yemeğe ulaşılamamıştır

AFYONKARAHİSAR	➢ Patatesli Afyon Ekmeği ➢ Lokul	➢ İlibada Dolması* ➢ Hamursuz ➢ Afyon Övmesi ➢ Katmer*	Herhangi bir pesketaryen yemeğe ulaşılamamıştır.
KÜTAHYA	➢ Ispanaklı Şibit ➢ Zeytinyağlı Soğan Dolması ➢ Kızılcık Çorbası ➢ Kabak Kabuğu Kavurması	➢ Çene Çerpan Çorbası ➢ Yoğurtlu Çevirme Çorbası ➢ Dolamber Böreği ➢ İlibada Dolması* ➢ Tahinli Çörek ➢ Cimcik ➢ Gökçümen Hamursuzu ➢ Tosunum ➢ Oğmak Çorbası ➢ Tarhana Çorbası* ➢ Miyane Çorbası ➢ Lokum	Herhangi bir pesketaryen yemeğe ulaşılamamıştır.
DENİZLİ	➢ Börülce Böreği ➢ Çökelekli Yaprak Sarma ➢ Göce Aşı ➢ Bahar Gevreği ➢ Patlıcan Soğan ➢ Kabak Aşı ➢ Ispanak Çöreği ➢ Zeytinyağlı Parmak Yaprak Sarması*	➢ Meneviş Yoğurtlaması ➢ Cızlama ➢ Bakla Tarator ➢ Börülceli Tarhana Çorbası ➢ Kide ➢ Yoğurtlama ➢ Katmer*	Herhangi bir pesketaryen yemeğe ulaşılamamıştır.

*Diğer illerde de benzer yemek olduğunu göstermektedir.

SONUÇ

Son yılların önemli bir turizm hareketi olduğu düşünülen gastronomi turizmi birçok farklı hedef kitle için önemli bir alternatif turizm türü olup destinasyonlar için de önemli bir fırsat olarak değerlendirilmektedir. Türkiye, gastronomi turizmi için önemli bir destinasyon olup bu özelliğiyle şimdilik üç ilimizle (Hatay, Gaziantep ve Afyonkarahisar) Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında Gastronomi Şehirleri'ne dahil olmuştur. Önemli bir tanıtım ve pazralam avantajı sunan bu unvan gastronomi turizminin Türkiye'de gelişimine önemli katkılar sağlamaktadır. Bu doğrultuda önemli saha çalışmaları da hem destinasyon yönetimi ve planlayıcıları hem de akademisyenler tarafından yapılmaya devam etmektedir. Literatür incelendiğinde bu araştırmalar arasında farklı beslenme tercihlerini benimseyen hedef kitlelerin göz ardı edildiği düşünülmektedir. Bu amaçla bu çalışmanın ana odağı belirlenmiş ve ilk olarak Ege Bölgesi yöresel yemeklerinin vegan, vejetaryen ve pesketaryen beslenme biçimlerine uygunluğu değerlendirilmiştir. Bu kapsamda Manisa, İzmir, Muğla, Aydın, Uşak, Afyonkarahisar, Kütahya ve Denizli olmak üzere toplam 8 ilin yöresel yemekleri

araştırılmıştır. Bu kapsamda 43 vegan, 41 vejetaryen, 8 tane de pesketaryen yemek olmak üzere toplam 92 yöresel yemeğin bu beslenme biçimlerine uygun olduğu saptanmıştır. Ege Bölgesi'nde vegan ve vejetaryen kişilerine yönelik çok sayıda yöresel yemek bulunmasına rağmen pesketaryen beslenme tarzını benimsemiş kişilere yönelik sadece İzmir ve Muğla illerinde hedef kitleye uygun yöresel yemekler tespit edilmiştir. Yaprak Sarma, Enginar Dolma ve Kabak Çiçeği Dolması vegan kişilerine yönelik ortak yöresel yemekler içerisinde yer almaktadır. Tarhana Çorbası, İlibada Dolması ve Katmer ise vejetaryen kişilere yönelik ortak yöresel yemeklerdir. Ege Bölgesi'nde Pesketaryen kişilerine yönelik ortak yöresel yemek bulunmamaktadır.

Sonuç olarak söz konusu bu üç beslenme biçimine uygun olan yöresel yemeklerin envanterini sunan bu çalışmanın farklı beslenme biçimlerini yaşam tarzı olarak benimsemiş kişilerin gastronomi turizmi kapsamında seyahatlerini kolaylaştırıcı bir çalışma olduğu aynı zamanda destinasyon yöneticileri için de önemli bir kaynak teşkil edeceği düşünülmektedir. Bu süreçte atılacak en önemli adımın incelenen illerde yöresel yemek sunan tesislerin nitelik ve nicelik olarak arttırılması olduğu düşünülmektedir. Özellikle yerel halka yönelik de önemli bir kalkınma fırsatı sağlayacak bu yatırımların farklı proje ve desteklerle arttırılmasının önemli olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Acar, Y. (2016). Gastronomi Turizmi Kapsamında Aksaray İli Güzelyurt (Gelveri) Yöresel Mutfağının Unutulmaya Yüz Tutmuş Tatlarının Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4/1, 81-86.

Aydın İl Kültür Turizm (2020). [Erişim] http://www.aydinkulturturizm.gov.tr. 10 Ocak 2020.

Chuck, C. Fernandes, S. A. & Hyers, L. L. (2016). *Awakening To The Politics of Food*: Politicized diet as social identity. *Appetite*, *107*, 425-436.

Greenebaum, J. (2012), Veganism, Identity and the Quest for Authenticity, Food, Culture & Society, 15:1, 129-144.

Kivela, J. & Crotts, J.C. (2005). Gastronomy Tourısm: A Meaningful Travel Market Segment, *Journal of Culinary Science& Technology*, 39-55.

Kocabaş, E. (2019). Gastronomi Turizmi Çerçevesinde Destinasyon Marka Değerinin Festivaller Aracılığıyla Belirlenmesi: Gaziantep Örneği. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Merriam-Webster Sözlüğü (2020). [Erişim] www.merriam-webster.com/dictionary/pescatarian . 10 Ocak 2020.

Millán Vázquez de la Torre, G. Hernández Rojas, R. & Navajas Romero, V. (2016). *The study of gastronomic tourism in Cordoba and the association of the cuisine. An econometric analysis*. Tourism and Hospitality Management, *22*(2), 173-191.

Pesketaryen Beslenme (2020). [Erişim] https://tirto.id/diet-pesketarian-diet-ala-ed-sheeran-dnxk. 10 Ocak 2020.

Pesketaryen Beslenme (2020). [Erişim] https://www.thespruceeats.com/what-is-a-pescatarian-3376817. 10 Ocak 2020.

Ponzio, E. Mazzarini, G. Gasperi, G. Bottoni, M.c. & Vallorani, S. (2015). *The Vegetarian Habit in Italy: Prevalence and Characteristics of Consumers*, Ecology of Food and Nutrition, 54:4, 370-379.

Richards, G. (2002). Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption?. *Tourism and Gastronomy*, A.M. Hjalager, & G. Richards, (Eds.), London: Routledge.

Sarıışık, M. & Özbay, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26/2, 264-278.

Son, T. Y. G. (2016). Biyoetik Çerçevesinde Vegan ve Vejetaryenlik, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi.

Sormaz, U. Akmese, H. Gunes, E. & Aras, S. (2016). *Gastronomy in Tourism*, Procedia Economics and Finance, *39*, 725-730.

Şengül, S. & Oğuz, T (2017). *Türkiye'nin Yöresel Mutfakları*, Detay Yayıncılık. ISBN:978-605-9440-91-2.

The Vegetarian Society (2020). [Erişim] https://www.vegsoc.org/info-hub/definition/. 10 Ocak 2020.

Tunçay Son, G. Y. & Bulut, M. (2016). Yaşam Tarzı Olarak Vegan ve Vejetaryenlik, *International Journal of Human Sciences*, 13(1), 830-843. doi:10.14687/ijhs.v13i1.3614.

TDK (2020). [Erişim] www.tdk.gov.tr: https://sozluk.gov.tr/?kelime=VEK%C4%B0L. 10 Ocak 2020.

Wrenn, L. C. (2011). Resisting the Globalization of Speciesism: Vegan Abolitionism as a Site for Consumer-Based Social Change, *Journal for Critical Animal Studies*, 9(3), 9-27.

Wrenn, L.C. (2019). *The Vegan Society and social movement professionalization*, 1944–2017, Food and Foodways, 27:3, 190-210.

TURİZM EĞİTİMİNİ YÖNETENLER: TÜRKİYE'DEKİ YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Olcay KILINÇ*

Öz

Türkiye'de yükseköğretim düzeyinde turizm eğitimi 1963 yılında Ankara'da "Ticaret ve Turizm Yüksek Öğretmen Okulu" adıyla başlamıştır. 1974-1979 yılları arasında Aydın, Balıkesir ve Mersin'de açılan turizm işletmeciliği ve otelcilik yüksekokulları turizm işletmeciliği adı taşıyan ilk kurumlardır. 1990'lı yıllarda yeni üniversitelerin açılması; 2000'li yıllarda başlayan ve nihayetinde 2007 yılında her ilde bir üniversite olması ile birlikte bu üniversitelerin altında turizm eğitimi veren fakülte, yüksekokul, meslek yüksekokulları, bölüm ve programlar ile yükseköğretim düzeyinde turizm eğitimi veren kurumların sayısı bir hayli artmıştır. Turizm eğitimi veren kurumların sayısı artarken, verilen turizm eğitiminin kalitesi ve her kurumda standart olup olmadığı tartışılmaya başlanmıştır. Yükseköğretim kurumlarında yöneticilerin yetki ve sorumlulukları 2547 sayılı Yüksek Öğretim Kanunu çerçevesinde belirlenmektedir. Turizm eğitimi veren kurumların yöneticilerinin turizm ana bilim dalında eğitim almış olması Yüksek Öğretim Kanunu'na göre bir zorunluluk değildir ve yasal olarak bir düzenleme bulunmamaktadır. Ancak bilim üretilen üniversitelerin turizm birimlerinin yöneticilerinin turizm alanında eğitim almamış olmasının bilimselliğe ne kadar uygun olduğu ve işlerlik açısından nasıl sonuçlar verebileceği tartışma konusudur. Bu bağlamda çalışma turizm fakültesi dekanları, yüksekokul ve meslek yüksekokulu müdürlerinin yükseköğretim düzeyinde turizm eğitimi almışlıkları Yükseköğretim Akademik Arama (Yökakademik) veri sistemi kapsamında incelenmiştir. Çalışma kapsamında Yükseköğretim Bilgi Sistemi (YÖKSİS) birim istatistiklerinde yer alan adında turizm kelimesi geçen fakülte, yüksekokul ve meslek yüksekokullarının dekan ve müdürleri, üniversitelerin resmi internet sayfalarından öğrenilerek, Yükseköğretim Akademik Arama verilerinden eğitim aldıkları alanlar belirlenmiştir. Sonuç olarak verileri elde edilen 70 yöneticiden 49'unun lisans, yüksek lisans veya doktora düzeyinde turizm eğitimi almadıkları görülmüştür. Yükseköğretim düzeyinde turizm eğitimi almamış akademisyenlerin yükseköğretim turizm eğitim kurumlarında bu oranda yönetici olarak atanmış olması şaşırtıcı bir bulgudur.

Anahtar Kelimeler: Turizm eğitimi, turizm eğitimi yöneticileri, turizm eğitimi sorunları.

DIRECTORS OF TOURISM TRAINING IN TURKEY: AN INVESTIGATION ABOUT HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS IN TURKEY

Abstract

The first tourism education at higher level in Turkey started at 1963 in Ankara in the school of "Trade and Tourism Teacher College". In between 1974 and 1979 years in Aydın, Balıkesir and Mersin first institutions are opened with the name

* Dr. Öğr. Üyesi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Turizm İşl. ve Otel. Y.O., Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, ORCID ID: 0000-0002-1369-3139, olcaykilinc@mehmetakif.edu.tr

of the school of tourism and hotel management. New universities opened in 1990s, but started in 2000s and gained momentum in 2007, eventually every province had its own university. This situation increased the number of tourism instutitions such as faculties, colleges, vocational schools, departments and programs. While the number of institutions providing tourism educations has increased rapidly, the provied tourism educations quality or standarts of tourism education in higher level has become to be discussed. Authorities and responsibilities of in administrators in higher education institutions are determined in Higher Education Law number 2547. It is not obligatory according to Counsil of Higher Education Law and there is no legal regulation about the managers of institutions providing tourism education had any education level about the field of tourism. However it is may be a matter of debate how suitable the directors of tourism institutions of the universities in which science must be produced are not trained in the field of tourism and also what can be the results in terms of operability. In this point of view, the educational backgrounds of tourism institutions directors have been checked within the scope of Higher Education Academic Search (Yökakademik) data system for this study. Within the scope of this study, the directors of tourism institutions who are mentioned in official websites of universities are learned as their names and received their educational background from the Higher Education Information Systems (YOKSIS). As a result, this study showed that 49 out of 70 directors did not receive tourism education neither undergraduate nor phd level. To sum up, in tourism institutions in universities have been appointed as directors have not tourism education.

Key Words: Tourism education, tourism education directors, tourism education problems.

GİRİŞ

Ülkemiz birçok farklı doğal ve kültürel varlığa sahip olması nedeni ile birçok turistik çekiciliğe sahiptir. Bu nedenle başlangıç tarihi kesin olmamakla birlikte ülkemiz toprakları çok uzun yıllardır turist çekmektedir. Ülkemiz turist çeken bir ülke olması ile birlikte turistlerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamak açısından insan ve işgücünün turistik bir anlayışla eğitimi önem kazanmaktadır. Ülkemiz genelinde bilinen turizm eğitimine yönelik ilk uygulama olarak 1925 yılında mesleği düzenlemek adına çıkartılan "1730 Sayılı Seyyah Tercümanları Hakkında Kararname" kabul edilmektedir (Ünlüönen & Boylu, 2005). Cumhuriyet döneminde 1950'li yıllarda kamu kurumlarının öncülüğünde düzenlenen kurslarla başlayan turizm eğitimi süreci günümüzde kurslar, lise seviyesi ve yükseköğretim seviyesine yayılarak oldukça genişlemiştir. Yükseköğretim seviyesinde birçok fakülte, yüksekokul ve meslek yüksekokulları bünyesinde faaliyet gösteren turizm eğitimi kurumları; sektörün ihtiyaç duyduğu orta ve üst kademe yönetici adayları yetiştirmek, sektörün genel ihtiyaç ve sorunlarını belirleyerek bu sorunlara çözüm önerileri getirmek, genel turizm sorunlarına akademik bir bakış açısı ile çözüm önerileri getirmek ve turizm sektörünü yönlendirmek gibi birçok önemli göreve sahiptir. Bu görevleri yerine getirebilmesi için yükseköğretim düzeyindeki turizm eğitim kurumlarının birçok olanağa sahip olması yanı sıra iyi bir yönetim anlayışına da sahip olması gerekmektedir. Temel yönetim prensiplerine göre kurum veya birim yöneticilerinin, yönettikleri kurum veya birimin

yaptığı temel iş ve yöntemlerle ilgili olarak bilgi ve deneyim açısından donanımlı olması ve hepsinin başında konu ile ilgili eğitimli olması beklenir. Akademik eğitim kurumlarının yöneticilerinin de kurumlarının bilim dalında eğitimli olmasının beklenmesi oldukça olağandır. Ancak son yıllarda yükseköğretim düzeyindeki turizm eğitim kurumlarına yapılan yönetici atamalarında turizm eğitimi almamış akademisyenlerin de yer aldığı gözlenmektedir. Çalışmada turizm yükseköğretim kurumlarına atanan dekan ve müdürlerin yükseköğretim düzeyinde turizm eğitimi alıp almadıkları belirlenerek gözlenen durumun boyutu ölçülmeye çalışılmıştır. Turizm eğitim kurumları yöneticilerinin turizm eğitimi almışlık düzeyleri belirlenerek gözlenen durumun boyutları ortaya konmaya çalışılmaktadır. Çalışmada ülkemizdeki turizm eğitimi ve yükseköğretimi boyutundaki turizm eğitiminin geçmişi ile turizm eğitimi sorunları literatür bölümünde açıkladıktan sonra, araştırmanın bilimsel yöntemi belirtilmekte, üçüncü bölümde araştırma bulguları sunulmakta ve son bölümünde araştırma bulguları doğrultusunda ortaya çıkan sonuçlar belirtilmektedir.

TÜRKİYE'DE TURİZM EĞİTİMİ

Dünya genelinde turizm eğitimi çalışmaları 1960'larda başlamıştır. 1960'lar öncesine kadar turizm araştırmaları olmaktan öte bölgesel coğrafya ve yabancılar ile ilgili çalışmalar dışında çalışmalardan haberdar olunmamıştır. 1960'larla birlikte Dünya genelinde turizm hareketlerinin artması turizm endüstrisini canlandırmıştır. Canlanan turizm endüstrisi ihtiyaç duyduğu uzmanlığın sağlanabilmesi için araştırmacıları ve eğitim kurumlarını harekete geçirmiştir. Bu tarihlerden itibaren turistlerin beklenti ve talepleri incelenmeye başlanmış, belirlenen turist beklenti ve taleplerini karşılayabilecek nitelikte çalışanların eğitilmesi için eğitim programları geliştirilmiştir (Fidgeon, 2010). Turizmde başlayan profesyonelleşme ile birlikte turizm hizmet sağlayıcılarının turizm alanında nitelikli çalışan beklentileri, eğitim enstitülerini bu beklentileri karşılamaya yönelik olarak hareket etmeye yöneltmiştir (Airey & Middleton, 1984).

Ülkemizde turizm eğitimi 1950'li yıllarda başlamıştır. İlk olarak birkaç kamu kurumunun bir araya gelerek düzenlediği meslek kurslarıyla başlayan turizm eğitimi zamanla kamunun yanı sıra özel eğitim kurumlarının da bünyesinde yer aldığı geniş bir ağa dönüşmüştür (Soybalı & Bayraktaroğlu, 2013). 1950'li yıllar öncesinde turizm ile ilgili olarak ilk mesleki düzenleme olarak 29 Ekim 1890 tarihinde Osmanlı devleti tarafından "Seyyahlara Tercümanlık Edenler Hakkında 190 Sayılı Nizamname" gösterilmektedir. Düzenlemenin yürürlüğe girmesi ile yabancı dil bilen gayrimüslimler tercüman rehberlik işini özel ve serbest bir meslek olarak yerine getirmişlerdir. Sonraki dönemde ise 1925 yılında mesleği düzenlemek adına "1730 Sayılı Seyyah Tercümanları Hakkında Kararname" çıkartılmış ancak istenilen sonuçlar alınamamıştır (Ünlüönen & Boylu, 2005). 1953 yılında Ankara ve İzmir Ticaret Liseleri bünyesinde turizm meslek kurslarının açılması ve kimi tercüman dernekleri tarafından açılan tercüman rehberlik kursları turizm eğitimi açısından bir dönüm noktasıdır (Boylu & Arslan, 2014).

Günümüzde Türkiye'de turizm eğitimi "Örgün Eğitim" ve "Yaygın Eğitim" olmak üzere iki farklı yapıda verilmektedir (Özdoğan & Çavuş, 2009: 223). Örgün eğitim, diploma almaya hak kazanma sonuçlu bir eğitim türü olup orta öğretim düzeyinde olan eğitim, Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı birimlerde, yükseköğretim

düzeyinde olan eğitim ise Yüksek Öğretim Kurumu'na bağlı birimlerde verilmektedir. Toplumsal düzeyde yapılan meslekte çalışanlara veya çalışmaya aday olanlara yönelik olarak meslekle ilgili bilgilerin verilmesi ve mesleğe yönelik yeteneklerin kazandırılmasını hedefleyen eğitimler ise yaygın eğitim olarak adlandırılmaktadır (Tuyluoğlu, 2003: 14-35). Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı olarak örgün eğitim; Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liseleri, Anadolu Ticaret ve Turizm Meslek Liseleri, Ticaret ve Turizm Meslek Liseleri, Anadolu Meslek Liseleri, Anadolu Kız Meslek Liseleri ve Kız Meslek Liseleri birimlerinde verilmektedir. Yüksek Öğretim Kurumu'na bağlı olarak ise; iki yıllık ön lisans eğitimi meslek yüksekokullarında, dört yıllık lisans eğitimi yüksekokullar ile fakültelerde, lisansüstü eğitim ise yüksek lisans ve doktora olmak üzere enstitülere bağlı birimlerde verilmektedir (Unur & Köşker, 2015).

TÜRKİYE'DE YÜKSEKÖĞRETİM DÜZEYİNDE TURİZM EĞİTİMİ

Ülkemizde ilk başta kısa süreli kurslar ve eğitimler şeklinde verilen turizm eğitimleri zaman içerisinde turizm sektörünün ihtiyaçlarının tümünü karşılayamaz hale gelmiş ve sonucunda devamındaki yıllarda sektörün ihtiyaç duyduğu nitelikte personeli sağlamak için yükseköğretim düzeyinde eğitime ihtiyaç duyulmuştur. Günümüze gelindiğinde ise turizm eğitimi mesleki bir eğitimin ötesine geçip bilimsel bir disiplin durumuna gelmiştir (Akoğlan Kozak, 2009).

Yükseköğretim ön lisans seviyesinde turizm eğitimi, 1970'li yıllarda Ege ve Boğaziçi üniversitelerinde ara kademe yönetici yetiştirme amacı ile başlamıştır. Aynı dönemde 1974-1975 yıllarında Hacettepe Üniversitesi Teknoloji ve Meslek Yüksekokulu bünyesinde iki yıl eğitim veren bir turizm ön lisans eğitim programı açılmıştır. Sonraki yıllarda turizm eğitimini iyileştirmek amacı ile Milli Eğitim Bakanlığı ve Yüksek Öğretim Kurumu, Meslek Yüksekokulları Geliştirme Projesi'ni yürürlüğe koymuştur. Proje kapsamında ön lisans düzeyinde turizm eğitimi verme amaçlı programlar "Turizm ve Otel İşletmeciliği" ve "Turizm ve Seyahat İşletmeciliği" isimleri altında iki ana programda toplanmıştır. Sonraki yıllarda ön lisans programlarında tekrar farklı değişikliklere gidilmiştir (Uğurlu & Çakmak, 2015: 90).

Lisans düzeyinde eğitim, orta öğretim devamında gelen en az sekiz yarıyıllık bir programı kapsayan yükseköğretim türüdür. Lisans düzeyinde turizm eğitimi veren eğitim kurumları genel olarak, "turizm sektörüne yönelik olarak bilgili, yabancı dil bilen, yetkin bireyler yetiştirmek" amaçlarının yanı sıra asıl hedef olarak "turizm sektöründeki işletmelere yönetici veya yönetici adayları yetiştirmek" iddiasını benimsemişlerdir (Gürbüz & Dağdeviren, 2007). Ülkemizde ilk lisans düzeyinde turizm eğitimi vermeyi amaçlayarak kurulmuş olan okul "Ankara Ticaret ve Turizm Yüksek Öğretmen Okulu"dur. İlk başta 3 yıllık eğitim veren okul 1967-1968 yılından itibaren dört yıllık eğitim vermeye başlamıştır (Ünlüönen & Boylu, 2005). 1974-1979 yılları arasında Aydın, Balıkesir ve Mersin'de açılan turizm işletmeciliği ve otelcilik yüksekokulları turizm işletmeciliği adı taşıyan ilk kurumlardır (Unur & Köşker, 2015). Günümüzde Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi adı ile eğitim faaliyetlerine devam eden okul 1970'li yıllarda eğitim öğretim hayatına "Aydın Ön lisans Okulu" adıyla başlamıştır. Yine 1975-1976 öğretim yılında Bursa İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi'ne bağlı olarak açılan "Balıkesir İşletmecilik ve Turizm Yüksek Okulu" günümüze değin

önce "Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu" ve şimdi de "Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi" olarak eğitim faaliyetlerine devam etmektedir. Adana İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi'ne bağlı olarak kurulan Mersin İşletmecilik ve Turizm Yüksek Okulu ise önce Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu'na dönüşmüş; günümüzde ise Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi adıyla eğitim sunmaktadır (Ünlüönen & Boylu, 2005).

2019 yılı itibari ile ülkemizde devlet ve vakıf üniversiteleri dahil olmak üzere 110 farklı üniversitede, 184 ayrı birimde turizm ön lisans; 90 farklı üniversitede 109 ayrı birimde turizm lisans eğitimi verilmektedir (Tuna ve ark., 2019). Turizm eğitimi için öğrenci kabul edenler arasında başlı başına turizm yüksekokulu olanların diğer okullara oranı sadece % 21,2'dir. Lisans eğitimlerinin % 83,9'u, yüksek lisans eğitimlerinin ise % 24,7'si turizm okullarında verilmektedir. Bu rakamlar ülkemizde yükseköğretim düzeyinde ön lisans turizm eğitiminin yoğun olarak farklı alanlardaki okullara bağlı turizm programlarında, lisans eğitiminin ise turizm okullarında verildiğini göstermektedir (Tuna ve ark., 2019: 4-8).

Türkiye'de ön lisans ve lisans eğitiminin ötesinde yüksek lisans ve doktora düzeylerinde turizm eğitimleri üniversitelerin sosyal bilimler enstitülerine bağlı olarak verilmektedir. Yüksek lisans eğitimlerinin amacı Türkiye'de ve Dünya'da turizm girişimciliğine önderlik edebilecek uzmanlık, deneyim ve bilimselliğe sahip turizm uzmanları yetiştirmektir. Türkiye'de turizm yüksek lisans programları en az üç dönemi kapsamaktadır. Doktora düzeyinde turizm eğitimlerinin amacı ise akademik anlamda iyi gelişmiş, turizm bilimine bilgi açısından hâkim, öğretme ve iletişim becerilerini en üst seviyeye çıkartmış, sektöre yön verebilecek düzeyde bilgi ve beceriye sahip araştırmacılar yetiştirmektir. Türkiye'de doktora eğitimi ortalama 4 yıl sürmektedir (Güzeller ve ark., 2009).

AKADEMİK YAZINDA TÜRK TURİZM EĞİTİMİNİN SORUNLARI

Her şeyden önce turizm, yapısı gereği ve varlığını devam ettirebilmek için birçok farklı bilim dalı ile doğrudan veya dolaylı olarak ilişki içerisinde olmak zorundadır. Turizmin içerisinde bir disiplin yer aldığında o disiplin ile ilgili de gereği kadar bilgi edinilmesi gerekmektedir. Birçok farklı disiplinin turizm ile ilişkide olmasının gerekliliği başlı başına turizm eğitiminin kapsamını genişletmekte ve bu bağlamda ortak tek bir turizm eğitimi veya uzmanlığını neredeyse olanaksız kılmaktadır. Turizmin ilişkide olduğu başlıca bilim dalları arasında ekonomi, sosyoloji, psikoloji, coğrafya ve antropoloji sayılabilir (Jafari & Ritchie, 1981).

Turizm eğitimi ülkemizde özellikle son 25-30 yıllık periyotta çok hızlı bir şekilde gelişmekte ve değişmektedir. Bu hızlı değişim ve gelişim beraberinde ortaya sorunlar da çıkartmaktadır (Dağdeviren, 2007). Turizm eğitimi sorunları ile ilgili yapılan öncü çalışmalardan Timur'un (1992) çalışmasında turizm eğitimi sorunları "genel" ve "özel" olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Genel sorunlar grubunda; "turizm eğitim politika-planlaması, turizm eğitim kurumları-sektör işbirliği, turizm eğitiminde entegrasyon-koordinasyon, turizm personeli haklarının yasal düzenlemelerle iyileştirilmesi" gibi eğitim kurumları, kamu ve sektör birliklerinin geniş kapsamda kanun, yönetmelik veya anlaşmaları sonucunda düzenlenebilecek sorunlara değinilmiştir. Özel sorunlar grubunda ise ; "ders programları, öğretim

elemanlarının eğitimi ve seçimi, öğrenci kontenjanları, staj-işbaşı eğitimler" gibi kurumların kendi bünyesindeki kararları ile çözülebilecek konulara değinilmiştir (Timur, 1992). Geçmişte yapılmış turizm eğitimi sorunları ile ilgili gerçekleştirilen konferans ve workshoplarda ders programlarının turizm eğitimi özeline inmemesi, uygulama merkezi yetersizlikleri, dil eğitimi yetersizlikleri, öğrenci seçiminde yetenek sınavı eksikliği, staj sorunları, okulların fiziki kuruluş yerlerinin turizm sektörü faaliyetlerinden coğrafi uzaklıkları, eğiticilerin turizm bilgi ve deneyimlerinin eksikliği, staj zamanlamasının sektör talepleri ile örtüşmemesi, staj uygulamaları esnasında öğrencilerin karşılaştığı sorunlar gibi konulara değinilmiştir (Türkeri, 2014).

Turizm biliminin gerek sektör gerek ise eğitim dalı olarak birçok farklı bilim dalı ile ilişkide olması, hem teorik hem uygulama yönünün olması, taze bir bilim dalı olması ve daha birçok nedenden dolayı birçok farklı sorunla karşılaşılabilmektedir. Bu sorunlar araştırmacılar tarafından farklı bakış açıları ile incelenmektedir. Ulusal akademik yazında Türk Turizm Eğitimi ile ilgili araştırmalar bulunmaktadır. Araştırmada söz konusu çalışmalardan yazın taramada rastlananlara bir sınıflama veya genellemeye gidilmeden kısaca değinilecektir. Konu ile ilgili yazın tarama yapılırken arama motorlarında "turizm eğitimi sorunları", "turizm eğitimi sorunu", "turizm eğitimi eksikleri", "turizm eğitim kurumu yöneticileri", "turizm eğitimi yöneticileri atama" kelimeleri ile tarama yapılmış ve çalışmada tarama sonucunda rastlanılan ve tam metnine ulaşılabilen akademik çalışmalara yer verilmiştir.

Turizm eğitimi ve eğitimcileri ile ilgili olarak yapılan çalışmalar genelde çalışanların atama sorunları, liyakat, ast-üst ilişkileri üzerinde toplanmıştır ve bu çalışmaların evren ve örneklemini genelde akademisyenler oluşturmaktadır. Söz konusu çalışmalardan farklı olarak bir araştırmada öğrencilerin gözünden turizm eğitimi hizmet kalitesi değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda öğrencilerin eğitimden beklediği hizmet kalitesi ile tatminleri arasında büyük fark olduğu; bu farkın fiziksel imkânların ötesinde yönetim, eğitim kadrosu ve diğer çalışanların tutumlarından kaynaklandığı görülmüştür (Güzel Şahin, 2011). 2015 yılında yayınlanan başka bir çalışmada ise otel yöneticilerinin turizm eğitimine yönelik algıları incelenmiştir. Araştırma sonucunda otel yöneticilerinin en çok öğrencilerin deneyim eksikliği, sektörü tanımamaları ve işbaşında eğitimin azlığından şikâyetçi oldukları; eğitimde eksikleri giderme de en büyük sorumluluğun üniversite düzeyindeki eğitim kurumlarının üzerinde olduğunu, eğitim verenlerin turizm sektörünün uygulamaları konusunda bilgisi olanlardan oluşması gerektiğini belirtmişlerdir (Polat Üzümcü, 2015).

2007 yılında yapılan bir çalışmada Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi'nde görev yapan akademisyenlerin örgütsel bağlılık düzeyleri incelenmiştir. Araştırma sonucunda akademisyenlerin örgüte karşı duygusal bağlılık düzeylerinin unvanlara; devamlılık bağlılık düzeylerinin ise yaş ve meslekte geçirdikleri süreye göre değişkenlik gösterdiği görülmüştür. Duygusal bağlılık konusunda araştırma görevlilerinin daha yüksek unvanlı akademisyenlere oranla daha düşük bağlılık göstermesi önemli bir bulgudur (Pelit ve ark., 2007).

Polat Üzümcü ve Alyakut 2017 yılında gerçekleştirdikleri çalışmada ülkemizdeki lisans düzeyinde turizm eğitimine yönelik olarak, turizm eğitimcilerinin bakış

açılarını incelemişlerdir. Çalışmanın akademik yazın kısmında turizm eğitimi ile ilgili araştırmaların büyük çoğunluğunun öğrencilerin bakış açılarını inceleyen çalışmalardan oluştuğunu belirtmişlerdir. Araştırma sonucunda eğitimcilerin bakış açısına göre ülkemizdeki lisans düzeyinde turizm eğitimindeki eksiklikler müfredat, akademik ve fiziki olanalar, staj yeterliliği, okul-sektör iletişimi, sunulan kariyer olanakları ve diğer eksiklikler başlıkları altında toplanmıştır (Polat Üzümcü & Alyakut, 2017).

Turizm eğitimcileri ve yöneticileri ile ilgili yapılan çalışmalar ağırlıklı olarak atama sorunları, yetenek ve liyakat konularında toplanmaktadır. Uygulamalı bir çalışma olmamakla birlikte Elmas'ın (2012) bir üniversite rektörü olarak bilimsel bir dergide yayınlanan bildirisinde bölüm başkanı, dekan, müdür, rektör atamalarında eğitim ve bilimsel araştırma performansının YÖK tarafından asıl değerlendirme kriteri olarak ele alınması ile bu atamalardaki sorun ve şaibelerin ortadan kalkabileceğini belirtilmektedir. Akademik personel seçimi ve atamaları ile ilgili yapılan uygulamalı bir çalışmada A. B. D. , Birleşik Krallık ve Türkiye karşılaştırması yapılmıştır. Araştırma sonucunda ülkemizde akademisyenlerin seçimi ve yükselmesinde şeffaflığın eksik olduğu, atamaların manipülasyona çok açık olduğu, atamaların siyaset ve bürokrasiden etkilendiği görüşleri ön plana çıkmaktadır (Gülmez & Yavuz, 2019). Ülkemizde turizm alanında çıkan akademik kadrolarla ilgili bir diğer araştırmada çıkılan ilanların kriterleri ile ilan çıkılan kadronun bölümü arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma sonucunda çalışmanın kapsadığı dönem itibari ile en fazla yardımcı doçent kadrosu ilanına çıkıldığı belirlenmiştir. Öğretim üyesi kadrolarında doktora eğitiminin turizm alanında olma kriteri profesör ve doçent kadrolarında yok denecek kadar az iken, yardımcı doçent kadrolarında ise % 42,3 düzeyinde bulunmuştur. Yine turizm kadro ilanlarında alan dışı gerekliliklerden en fazla gerekliliğin yardımcı doçent kadroları için istendiği belirlenmiştir (İstanbullu Dinçer & Çakmak, 2018).

Yöneticilerin belirlenme kriteri, liyakat ve yetenekleri ile ilgili yapılmış çalışmalara baktığımızda ulusal yazında turizm eğitim kurumları ile ilgili bir çalışmaya rastlanmamış olup genel eğitim kurumları ile ilgili olarak da sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Özbek & Selvi'nin (2014) çalışmasında genel olarak meslek yüksekokulları yönetici kriterleri değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda üniversite yöneticilerinin birim yöneticilerini belirlemede en çok iletişim yeteneği kriterine önem verdiği, kişisel özelliklerin ise en az önem verilen kriter olduğu belirlenmiştir. 2015 yılında aynı üniversite ele alınarak farklı bir yöntem ile gerçekleştirilen başka bir araştırmaya göre sosyal ilişkiler ölçütünün yüksekokul müdürlerinin atanmasında üst yönetim tarafından en önemli ölçüt olarak algılandığı görülmüştür (Özbek, 2015). Her iki çalışmada da ülkemizde meslek yüksekokulu müdürlerinin liyakata bakılmaksızın atandığı özellikle vurgulanmıştır. Konu ile ilgili yapılan bir diğer çalışmada ilk ve orta öğretim kurumlarında görev yapan eğitimcilerin yöneticilerde liyakata yönelik görüşleri incelenmiştir. Araştırma sonucunda liyakat kavramı genel olarak; "atama aşamasında adalet, değerlendirme aşamasında görevde yükselme-düşme, sahip olunması gereken nitelikler açısından iyi iletişim" kavramları ile açıklanmaktadır (Gök, 2019). Yetenek yönetimi odaklı başka bir çalışmada üniversite akademisyen ve yöneticileri incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre yetenekli akademisyen özelliği dendiğinde en fazla önemsenen unsur olarak karşımıza "liyakat" çıkmaktadır. Yetenek

tutma ve çekme açısından merkez üniversitelerinde en önemli çekici unsurlar sosyal ve kültürel olanaklar olarak görülürken, taşra üniversitelerinde kadro olanakları çekici unsurlar olarak görülmektedir (Akar, 2019). Söz konusu çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde liyakat kavramının ön plana çıktığı anlaşılmaktadır. Ancak çalışmalar içerik açısından incelendiğinde "liyakat" kavramını etkileyen unsurların oldukça değişken olduğu görülmektedir. Hatta Gök'ün (2019) çalışmasında katılımcıların büyük çoğunluğunun liyakat kavramının ne anlama geldiğini tam olarak bilmediğini belirtmesi de ilginç bir bulgudur.

Eğitimciler ve akademisyenlerin sorunları ile ilgili olarak yapılan ilginç çalışmalardan birisinde, eğitim fakültelerinde görev yapan bölüm başkanlarının göreve başlama süreçlerinde yaşadıkları sorunlar incelenmiştir. Araştırma sonucunda bölüm başkanlarının en önemli sorunları olarak "iş-yaşam dengesi, üst yönetimin verdiği görevlere tanınan sürelerin yetersizliği, iş yükü ve yoğunluğu, karar vermede özerk olunmaması, bölüm öğretim elemanlarının tutumları ve iletişim bozuklukları" olduğu saptanmıştır (Ulu, 2019: 75-80). Demir ve Demir yaptıkları bir çalışmada turizm lisans eğitim kurumlarında örgütsel sessizlik konusunu incelerken sessiz kalma davranışlarının arkasındaki korku ve sorunları da belirlemişlerdir. Araştırma bulgularına göre akademisyenlerin sessiz kalma davranışının arkasında "geçici görevlendirme, akademik kadro, araştırma ve projelerde görev alabilme, esnek çalışma saatleri, etik değerler ve vicdani sorumluluk, yönetimin yanında görünme" neden ve sorunları yatmaktadır. Araştırmada bahsedilen en önemli bulgulardan birisi üst kademe yöneticilerin sahip olduğu sınırsız gibi görünen yetkileri nedeni ile diğer akademisyenlerin korkarak mevcut durumlarını koruyabilmek güdüsü ile sessiz kalmalarıdır (Demir & Demir, 2012). Akademisyenlerin, yöneticilerine yönelik algılarının metaforlarla ölçüldüğü başka bir çalışmada ilginç sonuçlar elde edilmiştir. Takım kaptanı, aile reisi, lokomotif kelimeleri olumlu metaforlar; kral, kukla, piyon, koyun ve bukalemun olumsuz metaforlar olarak ön plana çıkmıştır. Olumsuz metaforların yüksekokullarda, fakültelere oranla daha yüksek düzeyde kullanıldığı görülmüştür (Çakıcı & İslamoğlu, 2012).

YÖNTEM

Ülkemizde 60 yılı aşkın bir süredir yükseköğretim düzeyinde turizm eğitimi verilmektedir. 1990'lı yıllarda devlet politikası olarak güdülen üniversite sayılarının arttırılması, 2000'li yıllarda her ilde bir üniversite açılması ile sonuçlanmıştır. Bu bağlamda ülkemizde yükseköğretim düzeyinde turizm eğitimi veren birim sayısı da giderek artmıştır. Ülkemizde yükseköğretim düzeyinde eğitim kurumlarının yöneticilerinin belirlenmesinde aynı alanda eğitim alma zorunluluğu bulunmamaktadır. Ancak en üst seviyede eğitim verilen üniversitelerin birim ve bölüm amirlerinin aynı alanda eğitim görmüş olması, bilgi birikimi ve liyakat açısından beklenen bir durumdur. Yönettiği kurumun temel bilim ve bilgi alanı ile ilgili olarak eğitim almamış bireylerin yönetici olması her açıdan tartışılır bir durumdur. Ancak son yıllarda turizm eğitimi veren kurumların yöneticilerinin atanmasında eğitimi farklı alanlardan olan akademisyenlerin yoğunlaşması dikkat çekmeye başlamıştır. Bu nedenlerle araştırmanın temel sorusu: "Ülkemizde yükseköğretim düzeyinde turizm eğitimi veren turizm fakültesi dekanları, yüksekokul ve meslek yüksekokulu müdürlerinin yükseköğretim düzeyinde turizm

eğitimi almışlar mıdır?" olarak belirlenmiştir. Araştırma sorusu doğrultusunda araştırmada "ülkemizde yükseköğretim düzeyinde turizm eğitimi veren turizm fakültesi dekanları, yüksekokul ve meslek yüksekokulu müdürlerinin yükseköğretim düzeyinde turizm eğitimi alıp almadıkları" saptanmaya çalışılmıştır. Araştırmada üniversite birimlerinde yönetim kademesi kapsamına girebilecek bölüm başkanlıkları ve ana bilim dalı başkanlıkları Yüksek Öğretim Kurulu kanunu doğrultusunda uygun şartlara sahip akademisyenler arasından açık bir şekilde yasaya uygunluğa göre veya seçim ile atandığından araştırma kapsamına dâhil edilmemiştir.

Araştırmanın temel amacı olarak; "ülkemizde yükseköğretim düzeyinde turizm eğitimi veren turizm fakültesi dekanları, yüksekokul ve meslek yüksekokulu müdürlerinin oransal olarak ne kadarının turizm eğitimi aldığının saptanması" belirlenmiştir. Araştırmanın temel amacı doğrultusunda genel evren olarak ülkemizdeki turizm fakültesi, yüksekokul ve meslek yüksekokulları belirlenmiştir. Ancak söz konusu evrenin saptanması aşamasında, adında turizm kelimesi geçmeyen birimlere bağlı olarak turizm eğitimi veren birimlerin de olduğu görülmüştür ve bu durum evrenin sınırlarının çizilmesini güçleştirmektedir. Bu nedenle "Yükseköğretim Bilgi Sistemi (YÖKSİS) birim istatistiklerinde adında turizm kelimesi geçen fakülte, yüksekokul ve meslek yüksekokulları" araştırma evreni olarak belirlenmiştir.

Yükseköğretim Bilgi Sistemi kapsamında adında turizm kelimesi geçen eğitim birimleri incelendiğinde toplamda 103 birim olduğu görülmüştür. Ancak bu birimlerden 16'sının eğitim merkezi, enstitü gibi birimler olduğu, 15'inin henüz aktif olarak eğitim vermediği ve 2'sinin kayıtlara göre aktif görünmesine rağmen aktif olmadığı görülmüştür. Sonuç olarak yapılan incelemede araştırma evreni aktif olarak eğitim veren ve adında turizm kelimesi taşıyan 70 fakülte, yüksekokul, meslek yüksekokulu olarak belirlenmiştir. Çalışmada evrendeki tüm birimlerin isimleri Yükseköğretim Bilgi Sistemi listesinden saptanmıştır. Listedeki birimlerin resmi internet sayfalarındaki güncel bilgilere göre 30.12.2019 tarihi itibari ile yöneticilerinin kimler olduğu tespit edilmiştir. Üçüncü aşamada birim ve okul yöneticileri Yükseköğretim Akademik Arama sisteminde 11.01.2019 tarihinde taranarak yöneticilik bilgileri tekrar doğrulanmış ve lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimi aldıkları bilim alanları veya ana bilim dalları belirlenmiştir. Son aşamada verilerin tümü bir araya getirilip gruplanarak frekanslar ve yüzdelere ulaşılmıştır. Araştırmada araştırma evreni kapsamında tam sayım yapılmış olup istatistiki bir tahmine gidilmemiştir. Araştırmada Yükseköğretim Bilgi Sistemi, Yükseköğretim Akademik Arama ve üniversitelerin birimlerinin resmi web sayfalarındaki ikincil verilerden faydalanılmıştır. Araştırma durum tespitine yönelik olup, bu açıdan tanımlayıcı araştırmalar türündedir. Gruplama ve tablolama sonucunda ulaşılan veriler ve verilere dayalı yorumlara bulgular başlığında değinilmektedir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle araştırma evreni ile ilgili bilgi verilerek, sonraki tablolarda elde edilen ikincil veriler derlenip gruplanarak bir yargıya varılmaya çalışılmıştır. Tablo 1'de görüldüğü üzere YÖKSİS listesinde adında "turizm" kelimesi geçen toplam 103 birim bulunmaktadır. Bunlardan 16'sı eğitim kurumu

olmayıp, uygulama veya destek birimi olarak hizmet veren araştırma merkezi, uygulama merkezi veya araştırma enstitüsü gibi birimlerden oluşmaktadır. 15 eğitim birimi ise listede henüz eğitim vermeye başlamadığı anlamına gelen "pasif" kategorisinde yer almaktadır. 2 eğitim birimi listede aktif görünmesine rağmen araştırma verilerinin elde edildiği tarih itibari ile bu birimlerin varlığına dair hiçbir bilgi ve bulguya rastlanmamıştır (İstanbul Gedik Üniversitesi Turizm Fakültesi ve Ordu Üniversitesi Turizm Fakültesi). Sonuç olarak araştırmanın evreni 70 turizm eğitimi veren birim ve bu birimlerin yöneticilerinden oluşmaktadır.

Tablo 1: Araştırma Evreni

	Okul Türü						
	Fakülte	*Yüksek Okul*	*Meslek Yüksek Okulu*	**Araştırma Evreni Toplam**	*Hatalı Veri*	*Gelişim merkezi, enstitü, pasif*	**Genel Toplam**
Frekans(n)	47	13	10	**70**	2	31	**103**

Tablo 2'de yükseköğretim düzeyinde turizm eğitimi veren birim yöneticilerinin turizm eğitimi almış olma durumları sunulmaktadır. Tabloda yer alan veriler yöneticilerin Yükseköğretim Akademik Arama sistemindeki verilerden elde edilmiştir. Yöneticilerin Yükseköğretim Akademik Arama sisteminde yer alan bilgilerine göre lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimlerinden en az birisi turizm ana bilim dalında olanların toplam sayısı 21 iken, yükseköğretimde hiçbir düzeyde turizm eğitimi almamış olanların sayısı 49'dur. Yöneticiler ile ilgili olarak tabloda yer alan ilginç başka bir bilgi de turizm fakültelerine atanmış dekanlardan 16'sı, yüksek okullara atanmış müdürlerden 2'si görevlerini vekaleten yürütmektedir. Vekaleten atanan dekanlardan 3'ü yüksek öğretimlerinin herhangi bir düzeyinde turizm eğitimi almış, 13'ü ise almamıştır. Vekil olarak atanan her iki yüksekokul müdürü de yüksek öğretimlerinin herhangi bir düzeyinde turizm eğitimi almamıştır. Tabloda yer alan veriler Şekil 1'de daha ayrıntılı bir şekilde açıklanmaktadır.

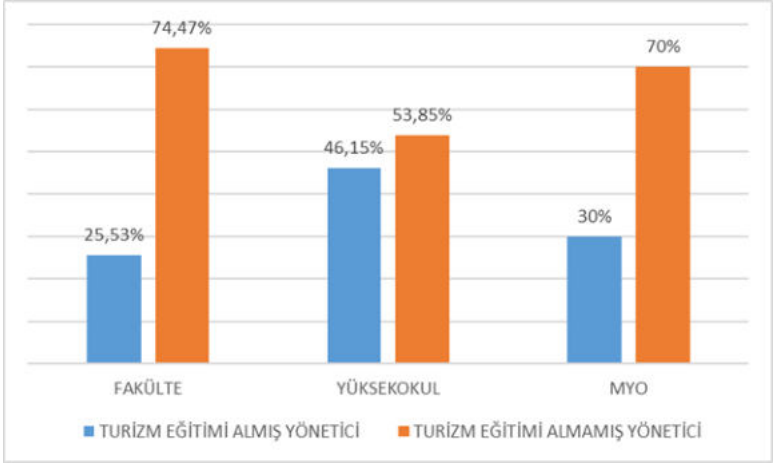
Tablo 2: Turizm Eğitimi Veren Yükseköğretim Birimleri Yöneticilerinin Turizm Eğitimi Alma Durumları

	Okul Türü			
	Fakülte	*Yüksek Okul*	*Meslek Yüksek Okulu*	**Toplam**
Turizm Eğitimi Almış Yönetici Sayısı	12	6	3	21
Turizm Eğitimi Almamış Yönetici Sayısı	35	7	7	49
Toplam	47	13	10	**70**

Yöneticilerin % 70'i yükseköğretimde herhangi bir düzeyde turizm eğitimi almamışlardır. Veriler, turizm eğitimi veren yükseköğretim kurumlarının niteliklerine göre incelendiğinde fakülte dekanlarının % 74, 47'si, yüksekokul müdürlerinin % 53,85'i meslek yüksekokulu müdürlerinin ise % 70'inin lisans, yüksek

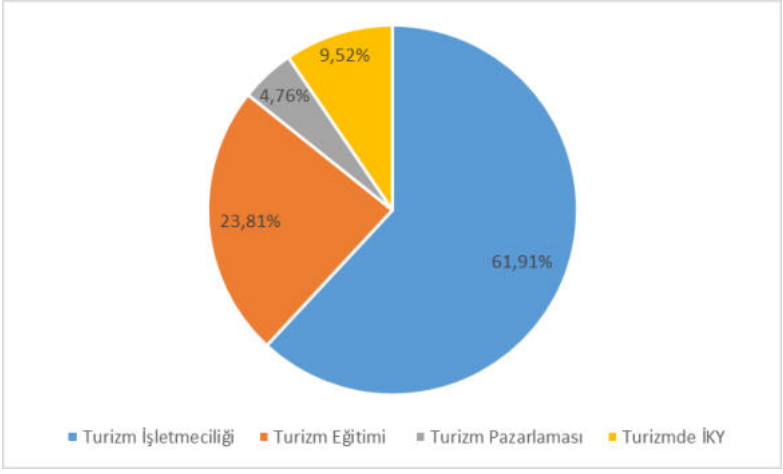
lisans veya doktora eğitim aşamalarının hiçbirinde turizm eğitimi almadıkları görülmektedir.

Şekil 1: Turizm Eğitimi Veren Yükseköğretim Birimleri Yöneticilerinin Turizm Eğitimi Alma Durumları



Şekil 2 ve Tablo 3'de ise yöneticilerden turizm eğitimi alanların aldıkları turizm eğitiminin alt dalları görülmektedir. Verilere göre turizm eğitimli yöneticiler arasında turizm işletmeciliği eğitimi alanlar ön plana çıkmaktadır.

Şekil 2: Turizm Eğitimi Almış Yöneticilerin Aldıkları Turizm Eğitimi Alt Dalları



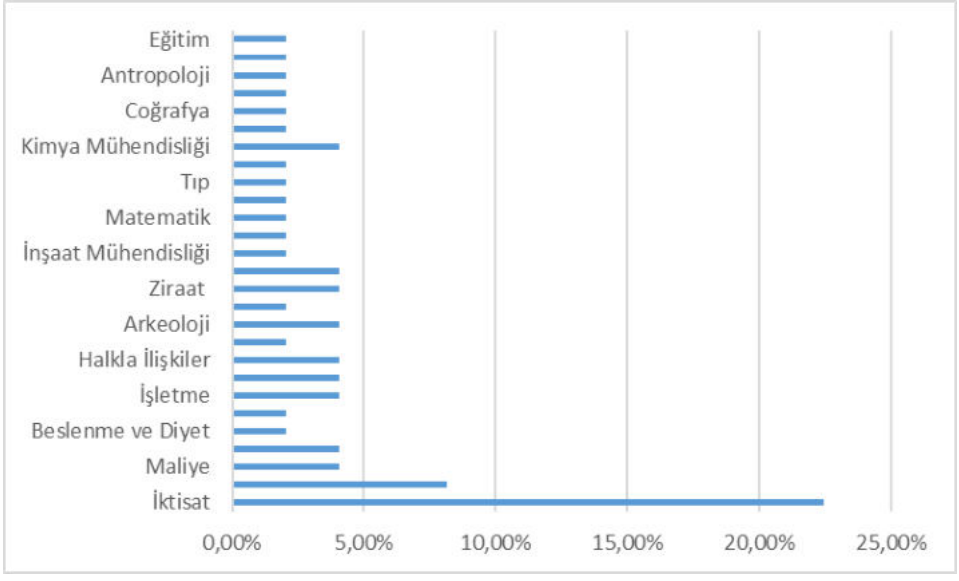
Tablo 3: Turizm Eğitimi Almış Yöneticilerin Aldıkları Turizm Eğitimi Alt Dalları

	Okul Türü			
	Fakülte	*Yüksek okul*	*Meslek Yüksek Okulu*	**Toplam**
Turizm İşletmeciliği	9	3	1	13
Turizm Eğitimi	1	2	2	5
Turizm Pazarlaması	1	0	0	1
Turizmde İKY	1	1	0	2
Toplam	12	6	3	**21**

Şekil 3 ve Tablo 4'de görüldüğü gibi 27 ayrı bilim dalında eğitim görmüş akademisyenler, turizm eğitimi veren kurum yöneticisi olarak görev yapmaktadır. İktisat eğitimi almış yöneticiler, turizm dışında eğitim almış yöneticiler içerisinde % 22, 45'lik bir payla ilk sıraya sahiptir. İkinci sırada ise % 8,16 oran ile fen bilimleri alanından biyoloji eğitimi almış yöneticiler gelmektedir.

Yöneticilerin eğitim, antropoloji, coğrafya, kimya mühendisliği, tıp, matematik, inşaat mühendisliği, ziraat, arkeoloji, halkla ilişkiler, işletme, beslenme ve diyet, maliye, veteriner hekimlik, sanat tarihi, orman mühendisliği, ilahiyat, kamu yönetimi, sosyoloji, beden eğitimi spor, istatistik, harita mühendisliği, eğitim, antropoloji gibi birbirleri ile çok farklı içeriklere sahip 27 ayrı bilim dalında eğitim aldıkları görülmektedir. Yöneticiler arasında sosyal bilimler dışında fen bilimleri alanında eğitim almış yöneticilerin sayısı 19'dur.

Şekil 3: Turizm Eğitimi Almamış Yöneticilerin Eğitimlerinin Ana Bilim Dalları



Tablo 4: Turizm Eğitimi Almamış Yöneticilerin Eğitimlerinin Ana Bilim Dalları

	Okul Türü			
	Fakülte	*Yüksekokul*	*Meslek Yüksek Okulu*	**Toplam**
İktisat	6	3	2	11
Biyoloji	4			4
Maliye	1	1		2
Gıda Mühendisliği	1		1	2
Beslenme ve Diyet	1			1
Veteriner Hekimlik	1			1
İşletme		1	1	2
Sanat Tarihi	2			2
Halkla İlişkiler	1		1	2
Orman Mühendisliği	1			1
Arkeoloji	2			2
Tarih	1			1
Ziraat	1	1		2
İlahiyat	1		1	2
İnşaat Mühendisliği	1			1
Kamu Yönetimi			1	1
Matematik	1			1
Fen Edebiyat	1			1
Tıp	1			1
Sosyoloji	1			1
Kimya Mühendisliği	1	1		2
Beden Eğitimi Spor	1			1
Coğrafya	1			1
İstatistik	1			1
Antropoloji	1			1
Harita Mühendisliği	1			1
Eğitim	1			1
TOPLAM	35	7	7	**49**

Tablo 5 yönetici atamalarında Yüksek Öğretim Kurulu kanunu tarafından gerekli görülen kıstaslara uyum sağlayan turizm ana bilim dalında yeterli sayıda öğretim üyesi olup olmadığının görülmesi açısından bilgi vermektedir. Görüldüğü üzere ana bilim dalı turizm olan profesör sayısı 88'dir. Ülkemizde toplam 47 turizm

fakültesi olduğu düşünüldüğünde, dekan atamaları için yeterli sayıda turizm ana bilim dalı profesörü olduğu anlaşılmaktadır. Yüksekokullara atama kıstası açısından ise turizm ana bilim dalında profesör, doçent ve doktor öğretim üyesi sayısının toplam 578, adında turizm kelimesi geçen yüksekokul ve meslek yüksekokullarının toplam sayısının ise 23 olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle atama kriterleri açısından her bir fakülteye neredeyse iki katı sayıda turizm eğitimli profesör; her bir yüksekokul ve meslek yüksekokullarına yirmi beş katından fazla öğretim üyesi yönetici adayı düşmektedir. Veriler detaylı bir şekilde incelendiğinde yöneticisi turizm eğitimi alamamış veya turizm ana bilim dalından olmayan 49 fakülte, yüksekokul ve meslek yüksekokulu arasında sadece 5 tanesinin kadrosunda atamaya uygun şartlara sahip öğretim üyesi olmadığı görülmektedir. Başka bir deyişle 49 eğitim kurumunun 44'üne turizm ana bilim dalından yönetici atanabilme imkanı varken atanmamıştır.

Tablo 5: Türkiye'deki Üniversitelerin Turizm Eğitimi Veren Birimlerinde Görev Yapan Akademisyenlerin Sayısı

	Profesör	Doçent	Doktor Öğretim Üyesi	Öğretim Görevlisi	Araştırma Görevlisi	**Toplam**
Konaklama İşletmeciliği	6	12	24	4	18	64
Gastronomi ve Mutfak Sanatları	17	30	100	14	63	224
Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği	3	11	22	10	18	64
Yiyecek- İçecek İşletmeciliği	4	2	3	2	1	12
Turizm İşletmeciliği	58	80	206	53	154	551
Toplam	88	135	355	83	254	**915**

Kaynak: 11.12.2019 tarihinde istatistik.yok.gov.tr internet bağlantısı altında "Öğretim Elemanları İstatistikleri" seçeneği altından "Ana Bilim Dalı İsmine Göre Öğretim Üyeleri" seçeneğinden adında "turizm" geçen tüm ana bilim dalları seçilerek, tablolardaki tüm verilerin toplanması ile elde edilen verilerdir.

Veriler derinlemesine incelenirken ilginç farklı bulgularla da karşılaşılmıştır. Bir devlet üniversitesinde eğitim faaliyetlerine devam eden bir turizm işletmeciliği ve otelcilik yüksekokulunda, 1 doçent, 7 doktor öğretim üyesi olmak üzere toplam 8 öğretim üyesi görev yapmaktadır. 8 öğretim üyesinden 1 doçent ve 6 doktor öğretim üyesi turizm ana bilim dalında, 1'i farklı bir ana bilim dalına bağlı iken yüksekokul müdürlüğü görevi farklı ana bilim dalından olan öğretim üyesine verilmiştir. Başka bir devlet üniversitemizin turizm fakültesinde turizm ana bilim dalına bağlı 6 profesör görev yaparken, dekan olarak fakülte dışından bir hoca atanmıştır. Bulguların sunduğu ilginç sonuçlardan birisi de bazı turizm eğitimi veren kurumlarda turizm ana bilim dalı dışından öğretim üyesi sayısının, turizm ana bilim dalındaki öğretim üyesinden çok daha fazla olmasıdır. Bir devlet üniversitemizin turizm fakültesinde toplam 23 öğretim üyesinin sadece 7'si turizm ana bilim dalından iken, bir başka üniversitenin turizm fakültesinde 10 öğretim üyesinden 3'ü, bir diğerinde 8'inden 3'ü, yine bir diğerinde ise 7'sinden üçü turizm ana bilim dalındandır. Bu duruma vakıf üniversitelerimizden birisi de katılarak turizm yüksekokulu kadrosundaki 6 öğretim üyesinden sadece birinin turizm ana bilim dalından olduğu görülmüştür.

SONUÇ

Türkiye'de yükseköğretim düzeyinde turizm eğitimi 1960'lı yıllardan beri verilmektedir. 1990'lı ve 2000'li yıllarda devlet politikası doğrultusunda üniversitelerin sayısının artması ile birlikte ön lisans, lisans ve lisansüstü düzeylerde turizm eğitimi veren kurum ve birimlerin sayısı bir hayli artmıştır. Geçmiş yıllarda turizm, ana bilim dalı olarak bile kabul edilmezken günümüzde turizm ana bilim dalında görev yapan öğretim üyelerinin sayısı oldukça yükselmiştir. Turizm eğitiminin başladığı dönemlerde alanında yetişmiş akademisyen sayısının azlığı nedeni ile turizmle ilişkili ekonomi, işletme, pazarlama gibi birçok alandan akademisyen turizm eğitimine gerek akademisyen, gerek se yönetici olarak katkıda bulunmuştur. 2000'li yıllardan itibaren günümüze gelindiğinde turizm alanında akademisyen sayısının artması ile birlikte, turizm bir yandan ayakları yere basan bir bilim dalı haline gelmiş, diğer yandan geniş bir akademisyen camiasına sahip olmuştur. Tüm iş ve meslek kollarında olduğu gibi eğitim alanında da yöneticilerin, konusunda bilgi sahibi ve uzman olması beklenir. Yönetici olduğu alanda bilgi ve eğitim sahibi olmayan kişilerin alacağı kritik ve stratejik kararlar sadece kendilerini değil yönettikleri kitleyi de etkileyecektir. Konuya yükseköğretim düzeyinde turizm eğitimi açısından yaklaşırsak, üniversitelerdeki turizm eğitim birimleri yöneticilerinin alacağı kararlar kendilerini, kurumlarını, astlarını, üstlerini, eğitim gören öğrencileri doğrudan; turizm eğitimi veren diğer yükseköğretim kurumlarını, turizm eğitim sistemini, turizm sektörünü ise dolaylı olarak etkileyecektir. Turizm eğitimi alanında görev yapan yöneticilerin de bu bağlamda yükseköğretim düzeyinde turizm eğitimi almış olmalarının beklenmesi gayet olağandır. Ancak günümüzde mevcut durum gözlendiğinde turizm eğitimini yönetenlerin atanmasında farklı durumlar olduğu gözlenmektedir.

Araştırma sonucunda yükseköğretim düzeyinde eğitim veren turizm eğitimi kurumlarına atanan yöneticilerin % 70'inin lisans ve üzeri eğitimlerinin hiçbir aşamasında turizm eğitimi almadığı görülmüştür. Deneyim ve liyakat gibi yönetici atamalarında önemli olan diğer hususları da bir yana bırakıp, alanında eğitim almış olma durumunun bile gözetilmemesi çarpıcı bir durumdur. Son yıllarda merkezi yerleştirme sınavları sonrasında, aday öğrencilerin turizm eğitimi veren birimleri tercih etmemesi ve devamında turizm eğitim birimlerinin kontenjanlarının boş kalması söz konusudur. Öyle ki son iki yılda turizm eğitimi veren bazı bölümlerin öğrenci alımı durdurularak kapatılma noktasına gelmiştir. Turizm eğitimi sorunlarının tartışıldığı sempozyum ve kongrelerde, yapılan araştırmalarda sektörle akademi birlikteliğinin sağlanamaması hep ön planda olmaktadır. Ülkemizde yükseköğretim düzeyinde turizm eğitimi veren kurumların ders programları ve içeriklerinin örtüşmemesinin ortaya çıkarttığı sorunlar bilinmektedir. Turizm eğitim kurumlarının eğitimci eksiğini gidermek için açılan kadro ilanlarında belirtilen nitelikler tartışma konusu olmaktadır. Lisans düzeyinde alınan turizm eğitiminin değerli kılınabilmesi için turizm eğitimi almamış olanların turizm işletmelerinde yönetici olmamasının kanun hükmünde geçerlilik kazanması yıllardır tartışılmakta, ancak halen kesin bir sonuca ulaştırılamamaktadır. Turizm eğitimi ile ilgili olarak tüm bu sorunların nedenleri arasında turizm eğitimi almamış kişilerin yönetici olmasının etkileri henüz somut ve bilimsel olarak açıklanmamış olsa da en azından olasılık olarak düşünülmelidir. Olası durumun bilimsel olarak açıklanabilmesi için gelecekteki çalışmalarda turizm eğitimi ve

deneyimine sahip yöneticilerin görev aldığı birimler ve dönemler ile turizm eğitimi ve deneyimine sahip olmayan yöneticilerin görev aldığı birimlerin başarı gösterge ve performansları karşılaştırılabilir.

Çalışmada sadece turizm eğitimi veren kurumlar incelenmiş olup diğer bilim dallarındaki durum incelenmemiştir. Sorunun sadece turizm ana bilim dalına has olup olmadığının anlaşılması için diğer bilim dallarındaki durumun da incelenmesi gerekmektedir. Gelecekte yapılacak farklı bilim dallarındaki yükseköğretim kurumları yöneticilerinin eğitim durumlarının incelenmesi ile konu açıklığa kavuşturularak, sorunun genel atamalar bazında mı yoksa sadece turizm alanına mı yönelik olduğu tespit edilebilir.

Ülkemizde yükseköğretim kurum yöneticileri Yükseköğretim Kanunu'na göre gerçekleştirilmektedir. Yükseköğretim Kanunu'na göre yüksekokul ve meslek yüksekokulu müdürleri üniversite rektörü tarafından doğrudan atanmakta, fakülte dekanları ise üniversite rektörünün önerisi ile Yüksek Öğretim Kurulu'na sunulmakta ve Yüksek Öğretim Kurulu tarafından uygun görülmesi durumunda atanmaktadır. Bu bilgiler ışığında üniversitelerde dekan ve müdür atamalarında rektörlerin bir hayli etkili olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Turizm fakültelerine dekan, yüksek ve meslek yüksekokullarına müdür atamalarında rektörlerin tercihlerinin neden turizm alanı dışından akademisyenler yönünde ağırlık kazandığı bir merak konusudur. Söz konusu durumun açıklığa kavuşabilmesi için her ne kadar güç olsa da rektörlerin görüşlerine yönelik bilimsel bir çalışma yapılması gerekmektedir. Diğer yandan söz konusu atamaların daha sağlıklı ve liyakata dayalı olabilmesi için Yüksek Öğretim Kurulu tarafından bir düzenleme yapılması da düşünülmelidir.

Turizm eğitimi almamış akademisyenler tarafından yönetilen birimlerde görev yapan öğretim elemanları, çalışanlar ve öğrencilerin duruma bakış açıları birçok açıdan önem taşıyacaktır. Özellikle turizm eğitimi almış ve geleceğe turizm akademisyenliği penceresinden bakan çalışanların bu tarz atamalardan olumsuz etkilenmesi olasıdır. Diğer yandan öğrencilerin alanında eğitim almamış bir yönetici altında yönetilen bir eğitim kurumuna duyacakları güven, turizm ana bilim dalı ve sektöre yönelik bakış açıları da mutlaka incelenmelidir. Sektör yöneticilerinin, turizm eğitim kurumu yöneticilerinin turizm eğitimi almayan kişilerden olmaması durumundaki bakış açıları da akademi-sektör işbirliği açısından önem taşımaktadır.

Sonuç olarak ülkemizde gerek sektör gerek bilim dalı olarak sürekli çok önemli olduğu vurgulanan turizm alanında yükseköğretim düzeyindeki eğitim kurumları yöneticilerinin turizm eğitimi almamış akademisyenlerden seçilmesi çok anlaşılabilir bir durum değildir. Öncelikle söz konusu durumun nedenleri incelenerek gerekçeli bir sebep varsa bu gerekçelerin giderilmesi, turizm eğitim kurumlarına turizm alanında iyi eğitim almış, liyakata sahip, deneyimli ve yöneticilik vasıflarına sahip akademisyenler yöneticilerin atanması uygun olacaktır. Aksi halde konu ile ilgili olarak yüzeysel bile bilgi sahibi olmayan yöneticiler ile yönetilen turizm eğitimi önce kendisini sonra da ülkemizdeki turizm sektörünü bitirmeye yönelik büyük bir tehdit olacaktır.

KAYNAKÇA

Airey, D. & Middleton, V. (1984). Tourism educational course syllabuses in the UK: a review, *Tourism Management,* 5(1), 57-62.

Akar, F. (2019). Üniversitede Akademisyen ve Yönetici Yetenekleri: Yetenek Yönetiminin Uygulanabilirliği Konusunda Bir İnceleme, *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi,* 7(2), 514-541.

Akoğlan Kozak, M. (2009). Akademik Turizm Eğitimi Üzerine Bir Durum Analizi, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 22, 1-20.

Boylu, Y. & Arslan, E. (2014). Türkiye'deki Turizm Eğitiminin Rakamsal Gelişmeler Açısından Değerlendirilmesi, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi,* 1, 79-97.

Çakıcı, A. & İslamoğlu, A. E. (2012). Akademisyenlerin Fakülte ve Yüksekokul Yöneticilerine İlişkin Algılarının Metaforlarla Analizi, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 9(2), 77-99.

Dağdeviren, A. (2007). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Kurumların Ders Programlarının Fonksiyonel Açıdan Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı.

Demir, M & Demir, Ş . (2012). Yükseköğretim Kurumlarında Örgütsel Sessizlik: Turizm Lisans Eğitimi Kurumları Örneği, *Milli Eğitim Dergisi*, 42(193), 184-199. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/milliegitim/issue/36181/406770

Elmas, M. (2012). YÖK Yasa Tasarısı Üzerine, *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi,* 2(Özel Sayı), 38.

Fidgeon, P. R. (2010). Tourism education and curriculum design: A time for consolidation and review?, *Tourism Management,* 31, 699-723.

Gök, R. (2019). Türk Eğitim Sisteminde Liyakat (Meritokrasi) Esaslı Eğitim Yöneticiliği, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi,* 52, 39-64.

Gülmez, D. & Yavuz, M. (2019). Türkiye, Amerika Birleşik Devletleri ve Birleşik Krallık Yükseköğretim Kurumlarının Amaç ve Yapı Boyutları Bakımından Değerlendirilmesi, *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi,* 9(1), 144-155.

Gürbüz, A. K. & Dağdeviren, A. (2007). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Kurumların Ders Programlarının Fonksiyonel Açıdan İncelenmesi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 10(18), 157-167.

Güzel Şahin, G. (2011). Üniversite Düzeyinde Turizm Eğitiminde Hizmet Kalitesi Beklenti ve Algısına Yönelik Ankara'da Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 3(4), 49-65.

Güzeller, C. O., Yıldız, S. & Sonuç, N. (2009). Comparison of Tourism Education Programs in Turkey and Greece and Future Challenges, *Turizam,* 13(1), 5-16.

İstanbullu Dinçer, F. & Çakmak, T. F. (2018). Turizm Alanında Çıkan Akademik Kadrolar Üzerine Bir Araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi,* 15(2), 263-272.

Jafari, J. & Ritchie, J. R. B. (1981). Toward A Framework for Tourism Education, Problems and Prospects, *Annals of Tourism Researches,* 8(1), 13-34.

Özbek, A. (2015). Akademik Birim Yöneticilerinin Moora Yöntemiyle Seçilmesi: Kırıkkale Üzerine Bir Uygulama, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 38(1), 1-18.

Özbek, A. & Selvi, Ö. (2014). Meslek Yüksekokullarında Yönetici Kriterlerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Uygulama, *Akademik Bakış Dergisi,* 44, 0-0.

Özdoğan, O. N. & Çavuş, Ş. (2009). Türkiye'de Turizm Eğitiminin Yapısı ve Gelişimi, İçinde *Türk Turizm Tarihi Yapısal ve Sektörel Gelişim,* Çavuş, Ş., Ege, Z. Ve Çolakoğlu, O. E. (Edt.), Detay Yayıncılık, 221-253, Ankara.

Pelit, E., Boylu, Y. & Güçer, E. (2007). Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Akademisyenlerinin Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi,* 1, 86-114.

Polat Üzümcü, T. (2015). Otel Yöneticilerinin Turizm Eğitimine Yönelik Algıları: Kocaeli İli Otel Yöneticileri Üzerinde Bir Araştırma, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 30, 123-150.

Polat Üzümcü, T. & Alyakut, Ö. (2017). Turizm Eğitimcileri Perspektifinden Turizm Eğitimi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 10(51), 806-823.

Soybalı, H. H. & Bayraktaroğlu, E. (2013). Türkiye'de Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Kurumların Uygulama Olanaklarının Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 185-199.

Timur A. (1992). Türkiye'de Turizm Eğitiminin Yapısı Uygulanan Politikalar ve Sonuçlar, İçinde *Turizm Eğitimi: Konferans-Workshop, Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü*, Yorum Basın Yayın San.Ltd.Şti., 47-53, Ankara.

Tuna, M., Başoda, A. & Aylan, S. (2019). ÖSYM 2019-YKS Turizm Ön Lisans ve Lisans Genel Yerleştirme İstatistikleri (2018 Kıyaslamalı), Ankara. [Online]. Erişim: 12.12.2019 https://drive.google.com/file/d/1qY-hHRvUR_S2McytJ8VJ6_uYRV5I3JPC/view?ts=5d739f0c

Tuyluoğlu, T. (2003). Türkiye'de Turizm Eğitiminin Niteliği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı.

Türkeri, İ. (2014). Yükseköğretim Düzeyinde Turizm Eğitiminin Özel Nitelikli Sorunları Ve Çözüm Önerileri, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dergisi,* 3(4), 1-14.

Uğurlu, K. & Çakmak, T. F. (2015). Turizm Eğitim Politikaları Ve Türk Turizm Eğitimindeki Sorunlar, İçinde *Değişik Perspektifleriyle Turizm Politikası Ve Planlaması,* Küçükaltan, D., Çeken, H. ve Mercan, Ş. O. (Edt.), Detay Yayıncılık, 85-106, Ankara.

Ulu, M. E. (2019). İstanbul'da Vakıf Üniversitelerinin Eğitim Fakülteleri Bünyesinde Çalışan Bölüm Başkanlarının, Göreve Uyum Süreçlerinde Yaşadıkları Sorunlar Ve Baş Etme Yöntemleri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı.

Unur, K. & Köşker, H. (2015). Türkiye'de Turizm Eğitimi ve Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizme Bakış Açılarına Yönelik Araştırmaların İncelenmesi, *Cag University Journal of Social Sciences,* 12(1), 44-71.

Ünlüönen, K. & Boylu, Y. (2005). Türkiye'de Yükseköğretim Düzeyinde Turizm Eğitimindeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(12), 11-32.

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE DENEYİMSEL PAZARLAMA UYGULAMALARI VE FARKINDALIĞI: İSTANBUL OTELLERİ ÖRNEĞİ

Yasin BİLİM*
Zeynep YILMAZ MEMİŞ**

Öz

Bu araştırma pazarlamada yeni bir yaklaşım olan deneyimsel pazarlama konusunda bilgi vermek ve deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin işletmelere olan katkısını ortaya koymak amacıyla hazırlanmıştır. Araştırma iki aşamadan oluşmuştur. Birinci aşamada deneyimsel pazarlama ile ilgili kavramsal bilgilere yer verilmiştir. İkinci aşamada ise araştırmacı tarafından oluşturulan görüşme formu İstanbul ilinde faaliyet gösteren, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin arasından seçilen otellerin yöneticilerine yönlendirilerek verilen cevaplar karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda deneyimsel pazarlamanın otel işletmelerine sağladığı yararlara değinilerek, işletmelere ve araştırmacılara yönelik deneyimsel pazarlama konusunda önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Deneyimsel Pazarlama, Turizm, Konaklama İşletmeleri

EXPERIENTIAL MARKETING PRACTICES AND AWARENESS IN ACCOMMODATION ENTERPRISES: CASE OF HOTEL INDUSTRY OF ISTANBUL

Abstract

This research has been prepared to give information about experiential marketing which is a new approach in marketing and to reveal the contribution of experiential marketing activities to businesses. The research is consisted of two stages. In the first stage, conceptual information about experiential marketing has been given. In the second stage, the interview form prepared by the researcher was directed to the managers of the hotels selected from 4 and 5 stars hotels operating in Istanbul and the responses were analyzed comparatively. In line with the results obtained, the benefits of experiential marketing to hotel businesses were addressed and recommendations were made for experiential marketing for businesses and researchers.

Key Words: Experiential Marketing, Tourism, Accomodation Entreprises

GİRİŞ

Rekabet yoğunlaştığı günümüzde, avantaj sağlamak ve müşteri bağımlılığı yaratmak için işletmeler farklılaşmak zorunda kalmıştır. Tüketiciyi etkilemek isteyen işletmeler için tüketici davranışını ve tüketicinin satın alma niyetini öğrenmek çok önemlidir. Tüketici davranışı, teknoloji, gelir gibi faktörlerin değişmesi ile pazarlama yöneticileri tarafından göz ardı edilemeyecek bir gerçek haline gelmiştir. Tüketici davranışındaki bu değişikliklerin bir sonucu olarak, deneyimsel pazarlamanın sunduğu avantajlardan yararlanmanın tüketici satın

* İletişim kurulacak yazar: Doç. Dr. Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, ORCID NO: 0000-0002-1181-9623 ybilim@yahoo.com
** Öğretmen, Turizm İşletmeciliği Bilim Uzmanı, Milli Eğitim Bakanlığı, zy.lmz6106@gmail.com

alma niyetini etkileyeceği düşünülmektedir. Gelişmekte olan dünyadaki küreselleşmenin etkisiyle işletmeleri tüketici kavramına dikkat etmek ve mevcut olanı takip etmek zorunda bırakmıştır. Modern tüketici yapısı geçmişe göre önemli bir faktör haline gelmiştir ve tüketiciyi etkileyen deneyimler önem kazanmıştır.

Tüketici davranışları, tüketicinin ihtiyaçlarını ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetler sunmak olarak tanımlansa da, yalnızca tüketicinin ürün veya hizmetlere olan ihtiyacı ile ilgili değildir, aynı zamanda sosyal kültür ve duygusal bağlar ve etkileşimle de ilgilidir. Yıllardır devam etmekte olan pazarlama ve tüketici araştırmaları, hazcı ya da faydacı, mantıklı ya da duygusal gibi tüketim kavramlarını incelerken, son dönemlerde memnuniyet ve etkileme gücü olarak kişisel deneyimler ön plana çıkmaya başlamıştır. Tüketici taleplerini ve ihtiyaçlarını sadece teknoloji ile ilişkilendirmek yeterli değilken, bütünü tamamlayan en önemli nokta tüketicilerin araştırma, satın alma ve satın alma sonrası deneyimleridir. Pazarlama stratejilerinin bu deneyimler üzerinden şekillendirilmesi "deneyimsel pazarlama" olarak ifade edilmektedir.

Turistik ürünlerinin bilinen en önemli ve farklı özelliklerinden bir tanesi denenemezliktir. Bu noktada, turistik ürünlerin pazarlanmasında deneyimsel pazarlama ayrı bir yere sahiptir denilebilir. Günümüzde sosyal medya ile birlikte hızlı bilgi akışı ve kişiler arasındaki yoğun paylaşımlar bu ilişkiye çok daha yeni boyutlar katmaktadır. Deneyimsel pazarlamanın deneyimlenemeyen turistik ürünlerin pazarlanmasında her ne kadar kullanılamaz gibi görünse de, ters yönlü bir şekilde güçlü olumlu bir etki yaratması da söz konusu olabilir. Ancak turizm sektöründe her ne kadar pazarlama ile ilgili çok çalışma olsa da, deneyimsel pazarlamayla ilgili ne sektörel ne de akademik yaklaşımların fiziksel ürün pazarlamasına göre daha yavaş olduğu söylenebilir. Özellikle, otelcilik sektöründeki ilgili yöneticilerin bu konudaki bilinçlerinin yeterliliği, kısıtlı ve zor olan turistik pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde etkili olacağı gibi rekabet için de önemli bir araç olabilir.

Çalışma, bu doğrultuda otel yöneticilerinin deneyimsel pazarlama konusundaki bilinçlerini, uygulamalarını ve geleceğe dair yaklaşımlarını tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Ortaya çıkan sonuçlar, gelişmekte olan deneyimsel pazarlama anlayışının otelcilik sektörü ve diğer hizmet sektörlerinde daha etkin bir şekilde kullanımını öngörmektedir. Çalışma kapsamı, deneyimsel pazarlamanın kavramsal çerçevesi ve turizm – otelcilik sektöründe kullanılabilirliği üzerine tartışmalarla birlikte, alan araştırmasında otel yöneticilerine yönelik mülakat sonuçlarının değerlendirilmesiyle oluşturulmuştur.

LİTERATÜR TARAMASI

Deneyimsel Pazarlama Nedir, Ne İşe Yarar, Hedefleri Nelerdir?

Deneyimsel pazarlama, müşterileri, ürün ve hizmetleri satın alma amaçlarını yalnızca ihtiyaçlarını karşılamak veya özelliklerinden faydalanmak değil, satın alma sonucu onları mutlu eden deneyimlere ulaşmayı amaçlayan ve ürünü satın alırken duygusal ve akılcı taraflarını kullanan canlılar olarak da tanımlanmaktadır (Schmitt, 1999a: 53). Uluslararası Deneyimsel Pazarlama

Birliği (IXMA-International Experiential Marketing Association) deneyimsel pazarlamanın: "İşletmelere, müşterilerle duyusal yollar aracılığıyla iletişim kurmaya, yine müşterilerin markalar, ürünler ve hizmetler ile ilişki içerisinde olmasına ve etkileşime girmelerine fırsat tanıyan güçlü bir araç" olarak tanımlamaktadırlar.

İşletmeler tarafından yapılan farklılaştırmalar ve konumlandırma politikaları sayesinde, tüketicilerle ürün ve işletmeler arasında kendi deneyimleri sonucunda bağ oluşmasını. Bu durumun sonucu olarak işletmeler tüketicilere ürünlerini veya hizmetlerini deneyim şansı sunarak tüketicinin zihninde kendi ürün ve hizmetlerinin tercih edilmesini sağlamayı amaçlamaktadırlar (Lagiewski & Zekan, 2006). Günümüz piyasa şartlarında hayatta kalmak isteyen işletmeler müşteri kitlesini ellerinde tutmak zorundadır. Araştırmalar yeni müşterileri kazanabilmenin kendi müşteri kitlesini elde tutmaktan 5 kat daha maliyetli olduğunu göstermektedir. Bu şartlar nedeniyle deneyimsel pazarlama kavramı gittikçe önem kazanmıştır. Deneyimsel pazarlamanın ortaya çıkma sebepleri aşağıda yer almaktadır (Schmitt, 1999b):

- Rekabet ortamının giderek artması.
- Teknolojik gelişmelerle yaşanan değişimler sonucunda müşterinin bilgi birikiminin artması
- Markaların ön plana çıkması ve müşteri tatmininin eğlenceyle birleşmesi.
- Eski pazarlama yöntemlerinin maliyet açısından çok yüksek olması
- Pazar hakimiyetinin gittikçe önem kaybetmesi onun yerini müşteri payının alması
- Müşteri bağımlılığı kavramının önem kazanması.
- Müşteriye özel yaklaşımın önem kazanması ve stratejilerin buna göre şekillenmesi
- Yeni müşteri kazanmanın maliyeti ve bağımlı müşterilerin öneminin anlaşılması
- İşletmelerin iletişim teknolojileri sayesinde (sms, tv...) müşteriye hakkında daha fazla veri elde edebilmesi.

Deneyimsel pazarlamanın, geleneksel pazarlama anlayışlarından ayrılan en belirgin yönü, gelecekteki pazar yapısının nasıl olabileceğini tahmin edebilmesidir. En önemli özelliği müşteriyle çift yönlü iletişim halinde olması ve tüketicilerin buna gönüllü olarak katılmasıdır. Deneyimsel pazarlamanın en önemli özellikleri Berridge'e (2007) göre şöyle açıklanmaktadır;

- Tüketicilerin organizasyona katılımlarından dolayı, zihinsel, duygusal ve fiziksel deneyimlerin yaşanması,
- Tüketicilerin sürece birebir katılımda bulunmaları,
- Organizasyona katılım sonucunda tüketicinin deneyimleri sonucu ürüne karşı tutumlarında değişim olarak sıralanabilir.

Klasik pazarlama anlayışının aksine deneyimsel pazarlama, müşteri tercih, deneyim ve duygularına odaklıdır. Üretilen ürün veya hizmetler ürünün kullanım amaçlarına veya kalitelerine göre değil, tüketiciye ürünün ne

hissettirdiği, ürünün onun hayatına katmasını istediği özelliklere göre üretilmektedir. Bununla birlikte alışveriş alışkanlıklarında meydana gelen değişmeler sonucunda tüketicilerle ürün arasında sadece kalite ve kullanılabilirlik açısından bağ yoktur, tüketicilerin ürünle olan bağını artık pazarlamacılar deneyimsel pazarlamada bir bütün olarak ele alırlar. Deneyimsel pazarlama yöneticileri sadece tüketicilerin istek ve arzularına odaklanmaz, hayattan beklediklerine, amaçlarına vb. insanın karakterini oluşturan konulara da odaklanırlar. Yapılan araştırmalar sonucunda tüketicilerin bir ürün satın alırken duyguların önemli bir yer kapladığını ve satın alma eyleminde yaşadığı duyguların ve eğlenme seviyesinin önemli yer kapladığı düşünülmektedir (Argan, 2007).

İşletmeler tarafından uygulanan deneyimsel pazarlama çalışmaları işletmelere farklı şekillerde faydaları sağlamaktadır (Edvardsson, 2005). Buna göre farklılaşmayı sağlama, istekleri yönlendirme, satışları artırma, tüketici istekleri hakkında bilgiler sunma, bağlılığı artırma ve tüketicilerle iletişim gibi faydalar önde gelmektedir. Lenderman'a göre (2006) ise, rekabet avantajında etkindir, tüketicilerin duygusal bağlarını artırarak derin etkiler bırakır, tüketici pazarlamanın bir parçası haline gelir ve tatmini sağlamada oldukça etkilidir. Özellikle turizm işletmeleri açısından düşünüldüğünde bu etkilerin rekabet ve seçimde önemli bir artı yaratabileceği söylenebilir.

Tablo 1. *Geleneksel ve Deneyimsel Pazarlama Karması Ayrımı*

	Geleneksel Pazarlama	Deneyimsel Pazarlama
Ürün	Ürüne yönelik fonksiyonel özellikler sunma	Müşteri deneyimi sunma
Fiyat	Ürün ve hizmette maliyet etkinliği	Müşteri değeri deneyimi
Dağıtım	Dağıtım ağı oluşturma	İnteraktif ortamlar oluşturmak.
Tutundurma	Farkındalık oluşturma, ürün ve hizmetin yaygınlaştırılması	Ağızdan ağıza pazarlama ile deneyimin yaygınlaştırılması.

Kaynak: Qian, M., Y. Liu. (2009). The SWIPE Strategy of Experiential Marketing Mix: A Case Study of GERAGEM. Journal of Chinese Marketing. 2(1), pp. 78-87

Günümüzde pek çok sektör tarafından kullanılmaya başlamıştır. Örneğin: ilaç sektörü, eğlence sektörü, eğitim sektörü vb. birçok sektörde kullanılmaya başlanmış ve yaygınlaşmaya devam etmektedir. İşletmelerin nerede ve ne zaman organizasyon yapacaklarına karar vermesi zor bir süreçtir. Bu işlemler yapılırken organizasyon için belirlenen hedef kitlenin sayısının yeterliliği, yapılan deneyimin hedef kitlesinin hayat görüşüne ve isteklerine uyup uymayacağının iyi belirlenmesi gerekmektedir. Bu konuyla ilgili çeşitli modeller olup konum hiyerarşi modeliyle konuyla ilgili yol haritası ortay konmaya çalışılmıştır. Modele göre işletmeler sadece beş farklı mekân seçeneğiyle deneyimsel pazarlamanın avantajlarını kullanabileceği belirtilmiştir. Bu mekanlar: deneyim merkezleri, outletler, ticari merkezler, merkezi mekanlardaki faaliyetlerde ve dünya pazarları olarak sıralanmaktadır (Pine & Gilmore, 2002).

Turizm Sektöründe Deneyimsel Pazarlama

Harman (2015) turizm olayını, deneyimler üzerine kurulmuş bir süreç olarak nitelendirirken, seyahat ve tatilleri süresince insanların bulundukları destinasyonlarda günlük hayatından farklı deneyimleri yaşama amacında olduklarını ve bu deneyimlerin memnuniyetin üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda destinasyon ve turizm işletmelerinin, tüketici için ürün ve hizmetleri tasarlarken ve onlara eklenmesi gereken yeni özellikleri tasarlarken olası tüm durumları göz önünde bulundurmaları ve onlara eşsiz, farklı ve unutulmaz deneyimler yaşatmaları gerekir. Tüketicileri anlamaya ve ne tip deneyimleri aradıklarını bulmaya çalışmak, dolayısı ile deneyimsel pazarlama uygulamalarını kullanmaya çalışmak böylelikle önemli ve kaçınılmaz bir başlangıç noktası olmaktadır (Harman, 2015; Bostancı, 2007: 47). Bununla birlikte deneyim kavramı tüketim ve psikolojik boyutları ile ele alınırken, turistik deneyim – turist deneyimi konusu kavramsal olarak çok fazla ele alınmış bir konu olmamıştır (Sheng ve Chia, 2012).

Turizm sektöründeki ürün ve hizmet araştırması genellikle ürün kullanıldıktan sonra yapılır ve turistin tecrübesi hakkında hatırlanması beklenir, ancak oteldeki bir turist otelden daha fazla olduğu zaman, müşterinin etkileşimde ne sevdiği ürün veya hizmet ile, neyi sevmediği ve neyi değiştirmek istediği hakkında bilgi toplayarak, müşterinin gerçek zamanlı deneyimi analiz edilebileceği gibi, daha güncel ve doğru bilgilere ulaşılmış olur. Araştırmacılar genellikle ürünü tanımlayarak bilgi toplar, ancak ürünün üç boyutlu grafikleri, otel odası veya turist ürünü müşterinin gerçek reaksiyonları hakkında daha yararlı bilgiler gösterir. Turistlerin ürünle ilgili gelecekteki beklentilerini sormak, yaratıcı fikirler edinmek, trendleri araştırmak, moda, yaşam tarzı, ürünlerle buluşmak, moda ve trend uzmanları, ürünü güncel tutmak ve yenilikleri takip etmek için önemlidir (Bostancı, 2007: 67). Bununla birlikte turistik ürün ve deneyime ilişkin bazı özellikler ön plana çıkmaktadır. Bunlardan bir tanesi, turistik deneyimin farklı ürün ve birçok hizmet ögesinin ortaya çıkardığı algıların bileşik bir deneyime dönüşmesidir. Diğer bir nokta turistik deneyimin dinamik bir yapıya sahip oluşudur. Dinamik yapı ile birlikte turistik tüketim ve deneyimlerin tek seferlik değil bir süreç içinde ortaya çıkmasıdır (Harman, 2015).

Muğla ilinde Papatya, Papatya & Güzel (2013) tarafından yapılan bir çalışmada, deneysel değer yaklaşımında kritik değer faktörleri incelenmiştir. Turizm sektörü bazında yapılan bu çalışmada; estetik, eğlence, teknoloji, duygusal, eğitim, etkinlik, referans, görüntü gibi değişkenler deneyimsel değerler olarak ortaya çıkmıştır. Saltık (2011) tarafından yapılan çalışmada, Muğla ilinde, deneyimsel pazarlamanın turizm işletmelerinde turizm alım eğilimi üzerindeki etkisi araştırılmaya çalışılmıştır. Çalışma sonucunda, seyahat işletmesi tarafından sunulan en önemli pozitif deneyim, yaşanan duyusal deneyim ile araçların rahatlık ve temizlik hissi, diğer taraftan duygusal olarak da ilgili tavırlı ve eğlendirici rehberin sağladığı deneyimdir. Genç (2009), tarafından İzmir'de yapılan diğer bir çalışmada deneysel pazarlama kavramı, tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkileri, hizmet deneyimi çerçevesinde incelenmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda, müşterilerin sadece ürün veya hizmet almakla kalmayıp aynı zamanda ürünle birlikte bütüncül bir deneyim satın almaları ve

satın almadan önce başlayan ve satın alma sonrasına kadar devam eden deneyim odaklı stratejileri takip ettiği sonucuna varılmıştır.

Daha önce de ifade edildiği gibi, turistik ürünlerin fiziksel ürünlere göre farklılıkları göz önüne alınarak pazarlama açısından da farklılıklara sahiptir. Bu farklılıklardan yola çıkıldığında ürün olarak deneyimsel boyutların fazla olduğu ancak bu boyutların deneyimsel pazarlama anlamında kullanımının çok sınırlı olduğu ifade edilebilir. Kara & Çiçek (2015), deneyimsel pazarlamanın birçok sektörde henüz çok kullanılmadığını, turizm sektörünün de bu sektörlerden birisi olduğunu vurgulamaktadır. Turizm hizmet üreten bir sektör olarak, tüketiciler tarafından yaratılan deneyimsel değer algısı davranışsal niyetler ve tutumlar üzerinde önemli bir etki yaratmaktadır (Papatya, Papatya & Güzel, 2013). Williams (2006), turizm ve ağırlama alanında deneyimsel pazarlamanın kullanımı ile ilgili ifadesinde, gözden kaçırılan ya da yüzeysel yaklaşımlarla ele alınan bir konu olduğunu vurgulamış, bazı alanlarda klasik pazarlama anlayışından vazgeçilirken, turizm ve ağırlama sektöründe halen tam olarak deneyimsel pazarlamanın kullanılmadığı işaret edilmektedir. Araştırmacı ayrıca kitle medya araçlarından deneyimsel araçlara doğru değişimden bahsederken, sanal gerçeklik gibi bazı uygulamaların etkili bir deneyimsel pazarlama aracı olarak kullanıldığını vurgulamıştır. Özellikle genç tüketicilerin deneyimsel boyuta daha çok yöneldiğini, ağırlama ve turizm ürünlerinin deneyimsel ürün olarak ön plana çıktığını ve bu alanda bazı noktaların değerlendirilmesi gerektiğini belirtmiştir (Williams, 2006).

- Deneyimlerle ilişkilendirilebilecek "ilgili – birleşik – yapışık (cohesive)" bir imajın oluşturulması (örneğin; Hord Rock Cafe ismiyle tüketicinin zihninde nasıl bir deneyim oluşturulabileceği şeklinde)
- Tüketici zihninde yerleşecek, şekillendirilebilecek ve ürünle uyumlu ipuçlarının kullanımı.
- Zaman boyutlarının kullanımı ile tüketiciyi geçmiş – şimdi – gelecek aralığında yaşamsal kesitlerin sunulması ve bu aralıklar arasında kombinasyonlar oluşturulması (otantik ipuçları kullanma yanında, gelecek ürünlerle ilgili simülasyonların kullanılması gibi).
- Turistler için hatırların önemi düşünülerek, hatıraları canlandıracak, ipucu oluşturacak küçük eşyalar, yazılar ya da materyallerin geliştirilmesi.
- Her hizmet alanı için beş duyu organına hitap eden uyarıcıların kullanılması.

YÖNTEM

Araştırma açıklayıcı bir araştırma olarak planlanırken, toplanan veri özelliği itibariyle nitel bir araştırma olarak şekillendirilmiştir. Nitel veriler yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile elde edilmiştir. Araştırmanın açıklayıcı yapısından dolayı deneysel bir yapı oluşturmak yerine, öncelikle bilinç – bilgi farkındalığını öğrenme hedefinden dolayı mülakat tekniği ile daha derinlemesine bilgi üretimi hedeflenmiştir. Araştırma İstanbul bölgesindeki 5 yıldızlı 10 otel yöneticileri ile gerçekleştirilmiştir. Yönetici olarak öncelikle satış pazarlama departmanı ve genel müdür kademesindeki yöneticiler tercih edilmiştir. Nicel araştırmalardaki sayısal değerler yerine, nitel araştırmalarda

kalite kavramı ya da niteliği ön plana çıktığından (Baltacı, 2018), amaçlı şekilde en iyi ve doğru veriye ulaşma hedefi ile oteller belirlenmiştir. Burada araştırmacının görüşme talebine olumlu yanıt veren, konu hakkında bilgi verebilecek potansiyele sahip tercihler öncelikli kabul edilmiştir. Buna göre amaca yönelik bir belirleme söz konusudur. Bu durum literatürde (Grix, 2010) de nitel yöntemlerde daha çok kullanılan olasılıklı olmayan, amaçlı örnekleme yöntemlerini öngörmektedir. Yine Baltacı'nın (2018) yaptığı derleme çalışmada nitel araştırma desenindeki farklı bilimsel alanlar için ortalama örneklem rakamlarının 3 kişi ile 10 kişi arasında, bazı çalışmalarda ise 20-30 kişiye kadar çıkabileceği ifade edilmiştir. Dolayısıyla çalışmada, hedeflere ulaşma yönünde 10 kişilik katılımcı sayısı makul bir değer olarak görülmüştür. Yine içerik olarak konu içeriği ile ilişkilendirilerek yapılan değerlendirmede sayının yeterli olacağı fikri oluşmuştur. Buna göre, nitel yöntemlerde birbirine yakın örnekler için kullanılan "benzeşik (homojen) örneklem" yöntemi kullanılmıştır.

Yarı yapılandırılmış mülakatların içerikleri ise şu aşamalardan yola çıkılarak şekillendirilmiştir;

- İlgili literatür incelenerek alanla ilgili ortaya çıkan genel konular dikkate alınmıştır.
- Alan uzmanlığına bağlı olarak araştırmanın hedefine uygun ana sorular doğrudan değerlendirmeye alınmıştır (örneğin; deneyimsel pazarlama hakkında bilgi sahibi misiniz?).
- Bu temellerde soru havuzu oluşturulmuş, uzman görüşleri ve araştırma sınırlılıklarına bağlı olarak soru sayısı azaltılarak, hedefe ulaşma yönünde tercihler yapılmıştır.
- Oluşturulan sorular, konuyla ilgili bazı yöneticilere ön çalışma şeklinde yöneltilerek uygunlukları test edilmiştir.

Süreç sonunda ortaya çıkan temel sorular şu şekildedir (sorular sorulmadan önce teknik terimler hakkında cevaplayıcılara kısa açıklamalar yapılmıştır, örneğin "deneyimsel pazarlama");

- Otel temanız ve genel hizmetleriniz nelerdir? (hizmetin deneyimsel boyutlarından hangilerinin kullanıldığı ile ilgili oluşturulmuştur)
- Deneyimsel olarak otelinizi diğer otellerden farklı kılan noktalar nedir? (algı olarak yöneticilerin deneyimsel yaklaşımlara hakimiyetleri incelenmiştir)
- Deneyimsel pazarlama anlamında pazarlama çalışmalarınız var mı? (hem pazarlama faaliyetleri hakkında bilgi edinme hem de konu hakkındaki derinliklerini görebilme)
- Web sayfası içeriği ve burada pazarlama anlamında iletilmek istenen mesajlar ve bunların deneyime katkısı olduğunu düşünüyor musunuz? (son dönemlerde web sayfaları üzerinde deneyimsel mesajların daha çok kullanılıyor olması ve yeterli düzeyde kullanılıp kullanılmadığı hakkında bilgi edinme)

BULGULAR

Araştırmaya dâhil olan otellerden tamamı beş yıldızlı otel olarak faaliyet göstermektedir. Bu otellerden 2 tanesi 5 yıldan az süredir, 3 tanesi 6 ile 10 yıl arasında, 2 tanesi 11-15 yıldır, 2 tanesi 16-20 yıldır ve 1 tanesi de 21 yıl ve üzeri zamandır faaliyet göstermektedir. Otellerin tümü kent otelidir ve yıl boyunca hizmet vermektedir. Sahiplik ve çalışma şekli olarak 5 otel yabancı merkezli zincir otel olarak, 3 tanesi yerli zincir otel olarak, 1 tanesi yabancı ve yerli ortaklık doğrultusunda ve 1 tanesi de zincire bağlı olmayan otel olarak faaliyettedir. Oteller hem yerli hem yabancı misafir ağırlamaktadır. Büyüklük ya da kapasite olarak otellerin 5 tanesi 150-299, 5 tanesi de 300-600 arası oda sayısına sahiptir. Otellerin tamamı İstanbul'da bulunmaktadır. Pazarlama açısından birbirine benzer faaliyetler gösteren ve özellikleri benzer oteller seçilmiştir, bu anlamda farklı bir takım sonuçlar yerine karşılaştırmalı çalışmaya uygun bir düşünce oluşturulmuştur. Görüşmeler Haziran 2019 dönemi içinde yapılmıştır. Otellerin yoğunluklarının ve araştırmacının zaman kısıtlaması nedeniyle, bu dönemin daha verimli olabileceği düşüncesi oluşmuştur.

Mülakat yapılan otel yöneticilerinin profiline bakıldığında, 5 tanesi satış – pazarlama müdürü, 3 tanesi önbüro müdürü – genel müdür yardımcısı, 2 tanesi genel müdür, yaş genellemesine göre çoğunluğu orta yaş, eğitimleri ise genel olarak lisans düzeyindedir. Yöneticilik tecrübeleri ise genel olarak beş yıl ve üzeri olup, bu tecrübelerin yoğunluğu önbüro müdürlüğü şeklinde gerçekleşmiştir. Yöneticilerin tercihinde ise, pazarlama ile doğrudan ilgili olmaları göz önüne alınmış, öncelikle bu konuda bilgi verebilecek altyapıya sahip yöneticiler tercih edilmiştir.

Yöneticilere "İşletmenizin genel teması ve sunulan hizmetler ve deneyimsel boyutları nedir?" sorusuna verilen cevaplara göre; otellerin tamamı birbirinden farklı temaya sahiptir. Yalnızca iki otel denize sıfır bir hizmet verdiğini ve gayet konforlu ve tercih edilen hizmet temalı çalışmalar yaptıklarını ifade etmişlerdir. Otellerden biri sanat temalı olarak faaliyet göstermekte olduğunu ifade etmiştir. Bu sonuca göre otellerin tamamında bir tema oluşumu gerçekleştiği ve müşterilerin otelleri tercih etme sebepleri olarak ifade edilebildiği görülmektedir. Deneyimsel olarak değerlendirildiğinde ise, müşteriler için oluşturulan tema doğrultusunda diğer müşteriler ile deneyimlerini paylaşabilecekleri görülmüştür. Deneyim boyutunda tema oluşturmak için otellerin faaliyet gösterdikleri ve yöneticilerin bu konuda yeterli bilgiye sahip oldukları görülmüştür. Yapılan genel değerlendirmede, otellerin özellikle kalite bazlı temalar üzerinde yoğunlaştıkları ve bu bağlamda kalite deneyimi üzerinde bir imaj oluşturmak istedikleri ifade edilmiştir. Verilen hizmetler açısından otellerin oda konseptleri ve yemek üzerinde daha çok çalıştıkları görüşmelerde ön plana çıkmıştır. Yine bu konseptlerle mümkün olduğunca lüks hizmet algısı yaratma (deneyimsel pazarlama açısından değerlendirilebilecek bir gösterge olarak) hedefi de vardır. Konaklama hizmetleri dışında ziyafet ve sağlık – spor hizmetlerinde de benzer bir yaklaşım vurgulanmıştır. Bu hizmetlerin otel dışı müşterilere de açık olmasından dolayı, ürün çeşitliliği ve çekicilik anlamında yoğun şekilde bir kullanımdan bahsedilmiştir. Temayla ilgili olarak bazı yöneticilerin özellikle otel mimarisi üzerinde durdukları görülmüştür. Otellerin

çoğunluğu modern ve ferah tasarımlar uyguladıklarını ve müşterilerin dikkatini çekebilecek tasarımlara yer verdiklerini ifade etmişlerdir. Müşteriler genelde otelde rahat ve konforu tercih ettiklerinden otel mimarisi bu yönüyle önem arz etmektedir. Oteller genellikle bulundukları bölgeye göre mimari tasarım uyguladıkları ve müşteriler için özel alanlar oluşturularak dikkat çekici unsurlara sıklıkla yer verdikleri ve tüm tasarımlarında modern uygulamaları tercih ettikleri görülmüştür. Bu bilgiler doğrultusunda otellerde modern tasarımların yer alması müşteri deneyimini olumlu etkileyeceği söylenebilir. Verilen hizmetler boyutunda şehir oteli olarak yöneticilerin daha çok spor ve sağlık alanında ek hizmetleri işaret ettikleri, bununla birlikte sanatsal içerikli aktivitelerin zaman zaman müşteriye sunulduğu ifade edilmiştir. Bu konuda verilen bazı özel cevaplar dikkat çekicidir. Bir yöneticinin restoran alanı başta olmak üzere, otelin genelinde temizlik ve saflık gibi bir etki ya da imajı ile deneyim etkisini ön plana çıkarmak istediklerini vurgulamıştır. Bir yönetici lezzetli yemek üzerinde dururken, bir diğer yöneticinin vurgusu ise şehir oteli olarak ferah, rahatlatıcı ve sakinlik yaratma yönünde hizmet vermeye çalıştıkları yönündedir.

"Deneyimsel olarak otelinizi diğer otellerden farklı kılan noktalar nedir?" sorusu ise, algı olarak yöneticilerin deneyimsel pazarlama açısından müşterileri etkilemek ve farklılık yaratma açısından, algıları değerlendirilmeye yöneliktir. Yöneticilerin bu konudaki yaklaşımı tabi ki, pazarlama anlamında farklılıklarının olduğu yönündedir. Verilen cevaplara bakıldığında, yöneticilerin farklı ürün ya da konseptleri kullanırken daha çok rekabet odaklı oldukları yönündedir. Deneyimsel yön çok fazla dikkate alınan bir nokta olmamaktadır. Bu anlamda yapılan çalışmalar daha çok diğer işletmelerin yaptıkları çalışmalara cevap niteliği taşırken, müşterilere farklı bir deneyim verme üzerine kurulu değildir. Burada sezonluk olarak fiyatlar üzerinden yapılan satış - pazarlama çalışmalarının daha çok kullanıldığı da ifade edilmiştir. Yöneticilerden bazılarının bu konudaki önemli bir yaklaşımı şöyledir; şehir otelleri genelde 1 gecelik iş amaçlı kullanılan otellerdir ve konfor dışında hizmetle ilgili çok farklı beklentilerin olmadığı, ancak dışarı açık olan restoran müşterileri için bazı özel durumlar ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte, sezonluk olarak özellikle Arap müşterilerin arttığı dönemlerde tur operatörlerine biraz daha lüks ürünlere vurgu yapıldığı da ifade edilmiştir.

Diğer bir soru da "Deneyimsel pazarlama anlamında pazarlama çalışmalarınız var mı?" şeklindedir ve hem pazarlama faaliyetleri hakkında bilgi edinme hem de deneyimsel pazarlama hakkındaki bilinç değerlendirilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın önemli hedeflerinden birisi olarak farkındalığın ölçülmesinde önemli bir soru olarak değerlendirilmiştir. Yapılan görüşmelerde bu soruyla birlikte, en önemli gözlemlerden bir tanesi, yöneticilerin deneyimsel pazarlama kavramına düşünülenden daha az yakın olduklarıdır. Yöneticiler deneyimsel pazarlama çalışmalarını yaptıklarını ifade etmişlerdir. Ancak bu ifadelerinin açıklamalarında, uygulamaya çalıştıkları faaliyetlerin deneyimden daha çok rekabet ve dönemlik uygulamalar üzerine yoğunlaştıkları görülmüştür. Özellikle pazarlama çalışmalarında rekabet ettikleri otellerin stratejilerine karşılık faaliyetleri benimsemektedirler. Bu anlamda fiyatlar üzerinde çeşitli oynamalarla satışa odaklanırken, yeni ürün ya da konseptler, farklı etkinlikler

(konser, kutlama, fuar, sergi, gösteri vb.) pazarlamada vurgulanmaktadır. Ancak genel hazırlanan materyallerde daha çok deneyimsel bir yaklaşımı benimsedikleri söylenebilir. Çünkü genel ve sürekli kullanılan materyallerde odalar ve restoranlar üzerinden konfor, rahatlık, manzara, lüks gibi temalara yöneldikleri ifade edilebilir. Ancak genelde deneyimsel ögelerin kullanımını da, deneyimsel pazarlama bakış açısından çok, farkında olmadan bu tip bir eğilim içinde oldukları söylenebilir.

Web sayfasında deneyimsel pazarlamanın kullanımı ile ilgili soruya verilen cevaplara bakıldığında, görsel ögelerin ön plana çıktığı görülmektedir. Bunun yanında otelin doluluk durumu ve rezervasyon durumu ile ilgili bölümlerinin web sitelerinde yer aldığı görülmüştür. otel yöneticileri bu konuda gerçek resimlerin kullanılmasının otellerinde konaklayan müşterilerin deneyimlerini paylaşırken resimlerin gerçekten öyle olduğunu ve otelin gerçekten görüldüğü gibi olduğunu vurgulamaları açısından önemli olduğunu ifade etmişledir. Bu durum deneyimsel pazarlamanın online boyutun da daha etkin kullanıldığını ortaya koyabilir.

SONUÇ

Deneyimsel pazarlama, turizm işletmeleri açısından değerlendirilmesi gereken bir pazarlama stratejisi olarak değerlendirilebilir. Literatürde turistik ürünün denenemezlik özelliği ile ilişkilendirilebilecek bir yaklaşım olurken, bazı araştırmacıların deneyimsel pazarlamanın bu açıdan önemini vurguladıkları görülmüştür. Ancak bu alanda çok fazla çalışmanın olmadığı da ifade edilmelidir. Sadece turizm açısından değil, hizmet ve fiziksel ürün pazarlamasında da duygusal ögelerin ön plana çıktığı düşünülürse, deneyimsel boyutun daha da önem kazandığı görülmektedir. Özellikle etkileşim ve kişisel iletişim bazlı yaklaşımların bu nedenle arttığı görülmektedir. Her ne kadar literatürde turizm pazarlamasında bu yönlere değinildiği görülse de, uygulama da bu konuda bilinçli yaklaşımların olmadığı da ifade edilebilir.

Alan incelemesine göre, deneyimsel pazarlama uygulamalarının çok bilinçli bir şekilde kullanılmadığı görülmüştür. Uygulamanın yöneticiler üzerinde yapıldığı düşünüldüğünde, pazarlama faaliyetlerinin bu anlamda yeterli ve tatmin edici düzeyde olamayacağı ve etkisiz kalabileceği düşünülebilir. İnceleme doğrultusunda deneyimsel pazarlama ile ilgili yöneticilerin kendi adlarına genel değerlendirmeleri şu şekilde sıralanabilir;

- Deneyimsel pazarlama kavramını bilmelerine rağmen, uygulamaları hakkında çok fazla bilgi ve bilince sahip değillerdir.
- Pazarlama konusundaki yaklaşımları daha çok rekabet üzerinde yoğunlaşmaktadır.
- Deneyimsel pazarlama konusunda farkında olunsun ya da olunmasın, web sayfalarında daha çok görselliği kullanarak ürünler üzerinden deneyimsel noktalar tüketiciye iletilmeye çalışmaktadırlar.

Yöneticiler tarafından rekabet unsuru ve piyasa şartları vurgulanırken, daha uzun dönemli ve etkili bir yöntem olan deneyim konusunu çok fark etmedikleri görülmüştür. Bu nedenle deneyimsel pazarlama gibi güncel pazarlama yaklaşımları yerine öncelikle daha klasik yaklaşımlara doğru yöneldikleri de

söylenebilir. Buradaki önemli nokta, bu yönelimde deneyimsel materyalleri çok kullanmalarına rağmen bunları çok fazla geliştirememeleridir. Bu konuda yaratıcılık olarak belirli sınırların içinde kalarak, yeni fikirleri üretmede kısır kalabildikleri de işaret edilebilir.

Çalışma sonunda öneri olarak, daha çok turistik ürünlerin deneyimsel boyutlarının kullanımının yöneticiler tarafından daha kullanılabilir bir materyal olabileceği, özellikle pazarlama departmanlarının anlık, moda, benzer, rekabet odaklı çalışmalardan çok, daha derin etki ve uzun vadeli deneyimsel yönlü stratejiler benimseyebilecekleri iletilmelidir. Özellikle atmosfer içerikli, ki Harman'ın (2015) vurguladığı "hizmet ürünleri için atmosferi ifade eden ögelerin kullanışlı" olabileceği söylenebilir. Bununla birlikte, internetin de bu konuda yaygın şekilde kullanılabilir özelliği olduğu ifade edilmelidir. Her ne kadar ilk etapta rekabet odaklı anlık faaliyetler olsa da, rekabet edebilirlik açısından da yöneticilerin deneyimsel pazarlama konusunda bilinçlerinin artması, işletmelere önemli katkılar sağlayabilir. Teknik olarak pazarlama çalışmalarının daha çok piyasa yönlendirmenin etkisi ile geri planda kalan deneyimsel pazarlama uygulamaları, bilincin artması sonucu yaratıcı fikirler ile önemli sonuçlar verebilir. Bu bağlamda, yöneticiler ve pazarlama yetkililerinin kendilerini daha çok geliştirilebilecekleri farklı örnekleri değerlendirmeleri önerilebilir. Ticari kaygının öncesinde, yöneticilerin daha özgün ve yaratıcı deneyimsel pazarlama stratejilerini kullanmaları belki de ticari olarak da kazancı artıracak bir yöntem olabilir.

KAYNAKÇA

Argan, M. (2007). *Eğlence Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara

Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örnekleme Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme, *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 7(1), 213-274.

Berrıdge, G. (2007). *Events Design and Experience*, 1st Edition, Elsevier, Amsterdam

Bostancı, T. (2007). *Deneyimsel Pazarlama ve Deneyim Yönetiminin Pazarlama Uygulamalarındaki Yeri ve Duygusal Markalama*, Yayımlanmamış Tezsiz Yüksek Lisans Projesi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.

Edvardsson, B. (2005). Service quality: beyond cognitive assessment. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(2), 127-131

Genç, B. (2009). *Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Grix, J. (2010). *The Foundations Of Research.* Palgrave Macmillan, London.

Harman, S. (2015). Deneyimsel Pazarlama, içinde Kılıç, B. ve Öter, Z., *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar*, Beta Yayın, İstanbul, 493 – 512.

Kara, M. & Çiçek, B. (2015). Deneyimsel Pazarlama ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*. 13, 177-200.

Lagiewski, R. & B. Zekan. (2006). Experiential Marketing Of Tourism Destinations, *Turk-Kazak International Tourism Conference*, *New Perspectives And Values In World Tourism And Tourism Management In The Future*, Akdeniz University Antalya, 60-80.

Lenderman, M. (2006). *Experience The Message*, Carroll and Graf Publishers, New York

Papatya, N., Papatya, G., & Güzel, F. Ö. (2013). Deneyimsel değer yaklaşımında kritik değer sürücüleri: Muğla bölgesinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinde bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 87-105.

Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (2002). *The Experience is Marketing*. Ohio: BrownHerren Publishing

Qian, M. & Y. Liu. (2009). The SWIPE Strategy of Experiential Marketing Mix: A Case Study of GERAGEM. *Journal of Chinese Marketing*. 2(1), pp. 78-87

Saltık, A. I. (2011). *Turizm Sektöründe Deneyimsel Pazarlama Ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi*, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler, Yüksek Lisans Tezi, Muğla

Schmitt, B. (1999a). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*. 15: 53-67

Schmitt, B. (1999b). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.

Sheng, C. W. & Chia, M. (2012). A study of experience expectation of museum visitors, *Tourism Management*, (33); 53-60.

Williams, A, (2006). Tourism and Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.18 (6) ,482-495.

GASTRONOMİ Mİ YİYECEK İÇECEK İŞLETMECİLİĞİ Mİ?

Duran CANKÜL*
Emrah YILDIZ**

Öz

Gastronomi hem bilimi hem de sanatı içeren tanımlamalarıyla aslında insanlığın varlığından beridir süregelen ama kavramsal olarak son yıllarda popüler bir şekle bürünen mutfak, yiyecek içecek kültürü ve uygulamalarının yerine sıklıkla kullanılan çok kapsamlı ele alınabilecek bir kelimedir. Gastronomi kelimesi hem kavramsal olarak hem de eğitim kurumlarının içerisinde yer edindiği ismiyle amacına yönelik bir şekilde kullanılıp kullanılmadığı sorgulanmakta ve yükseköğretim kurumlarındaki çeşitli düzenlemeler ile birlikte akademik tartışmalar da devam etmektedir. Bu sebeplerden dolayı bu duruma yönelik görüşlerin tarafsızca alan uzmanlarınca tartışılması önemli görülmektedir. Bu çalışmada literatür bilgisinden yola çıkarak gastronomi kavramını ele almayı ve gastronominin Türkiye'deki yükseköğretim kurumları tarafından kullanımını uzman görüşleri çerçevesinde değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılar tesadüfî olmayan örnekleme türlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Veriler yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak elde edilmiş ve verilerin çözümlenmesi betimsel analiz ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; gastronominin ne olduğu ve yükseköğretim kurumlarındaki isimlendirmelerde gastronomi kelimesinin kullanılmasının gerekliliği olmak üzere iki başlık altında toplandığı görülmektedir. Ayrıca sonuçlar, yükseköğretim kurumlarında gastronomi kelimesi yerine Türkçe bir ifade olmalı ve olmamalı konusunda alan uzmanları arasında farklı iki görüşün olduğunu ve gastronominin içeriğini yeniden tanımlamanın ve buna yoğunlaşmanın daha doğru olacağını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Gastronomi, Yiyecek İçecek İşletmeciliği, Yükseköğretim

GASTRONOMY OR FOOD AND BEVERAGE MANAGEMENT?

Abstract

Gastronomy, with its definitions involving both science and art, is a word that can be used extensively in place of cuisine, food and beverage culture and practices that have been going on since the existence of humanity. But it has become conceptually popular in recent years. Today, when the use of the word of gastronomy both conceptually and its purposeful use with its name in which educational institutions are included, academic debates can occur with various regulations in higher education institutions. For these reasons, it is considered important to discuss the opinions regarding this situation by experts who take it

* İletişim Kurulucak Yazar: Öğr. Gör., Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0206-115X emrahyildizz@hotmail.com
** Doç. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5067-6904

impartially. In this study, the use by a consideration of the gastronomy concept based on the literature and gastronomy of the higher education institutions in Turkey aims to evaluate the framework by expertopinion. Data obtained within the scope of the study; It is categorized under two titles as what is gastronomy and the need to use the word gastronomy in namingat the higher education institutions. As a result, it has been determined that there are two different opinions among the experts on the subject of whether or not there should be a Turkish expression instead of the word of gastronomy in higher education institutions, and it would be better to redefine and concentrate on the content of gastronomy.

Key Words: Tourism, Gastronomy, Food and Beverage Management, Higher Education

GİRİŞ

19. yüzyıl Fransa'da gastronomi kavramının doğduğu, tanımının yapıldığı ve bununla bağlantılı olarak yeme-içme üzerine bir edebi ve yazın türünün ortaya çıktığı dönemdir (Samancı, 2016: 133-137). Yemek yazarlığının uluslararası düzeyde kabul gören bir edebi alana dönüşmeye başlandığı bu dönemde "gastronomi" kelimesi yükselişe geçmiş ve iyi beslenmeye ilişkin çeşitli anlayışların ebedi ve artistik bir ifadesi haline gelmiştir (Akdeniz, 2019: 506). Son yıllarda gerek dünyada gerekse Türkiye'de gastronomi alanında yapılan çalışmaların arttığı görülmektedir. Türkiye'de gastronomi bölümlerinin varlığı ve literatürde sıkça yer alması gastronomi kavramını derinlemesine incelemeyi zorunlu kılmıştır (Keskin, Örgün & Akbulut, 2017: 255-267).

İyi yeme sanatı olarak tanımlanan gastronomi ise Fransızların bu tanımından çok önceleri Eski Yunan'da "kültür ile yemeği birleştiren iyi yeme sanatı" olarak tanımlanmaktadır. Yemek ve kültür arasındaki ilk kıvılcım pişirmek olarak belirtilmiştir (Mil, 2019: 36). Gastronomi kavramı yemek yeme olgusunu temel ihtiyaç olmaktan çıkartarak ihtiyaçlar hiyerarşisinin en üst basamağına taşımıştır (Aksoy & Sezgi, 2015: 87). En kısa tanımıyla, gastronomi, "iyi yemek yemenin bilimi ve sanatı" olarak ifade edilmektedir. Bu tanımda etimolojik ya da tarihi ve kültürel bir bakış açısı yoktur. Sadece yemeğin tüketimine odaklanmış yalın bir tanım vardır. Aslında gastronomi, gelişi güzel sadece varlığını sürdürmek için bir şeyler yemek ve içmek anlamına gelmemektedir (Öney, 2016: 194). Gastronominin bir bilim alanı olarak ele alınması görece yenidir. Gastronomi alanında Türkiye'deki gelişmelerin söz konusu yıllarda dünya ile paralel olduğunu söylemek zordur. Türkiye'de gastronomi alanıyla ilgili yapılan çalışmaların 2000'li yıllardan sonra bir ivme kazandığı söylenebilir (Altaş, 2017: 104). Mevcut yaklaşımlardaki tanımlarda ve maalesef ki popüler akademik yayın kültüründe her ne kadar mutfakta çalışan şef ve aşçıların, otel ve restoran işletmecilerinin ya da başlığında gastronomi kelimesi geçen makalelerin tekeli altında olduğu sanılsa da gastronomi yemek pişirmenin ötesinde yaşanılan dünyayı tanımlamayı ve anlamayı görev edinmiş, anlaşılması halihazırdaki popülist, makyavelist ve arivistlik kokan yüzeysel çabalardan daha farklı derinleşmeyi ve uzmanlaşmayı gerektiren, uzun süreli ve sağlam tabanlı çalışmalarla mümkün olabilecek, daha farklı ve son dönemlerdeki yaklaşımlarda maalesef genellikle göz ardı edilen bir anlam taşımaktadır (Yüksel, 2019: 186).

Bununla beraber gastronomi ve mutfak sanatları isimli programların odaklandıkları noktanın yemek hazırlamayı öğretmek ve aşçılık mesleğine insan kaynağı yetiştirmek olduğu görülmektedir. Bu durum, turizmin işletmelerinden birisi olan restoranların aşçı dışında ihtiyaç duyduğu diğer insan kaynaklarının yetiştirilmesine engel teşkil etmektedir (Temizkan, 2019: 11-13). Gastronomi şairi Monselet'in dediği gibi (Montagné, 1961: 36): *"Gastronomi her koşulun ve her çağın sevincidir. Zekâya güzellik katar. Bir gurme, cennete hoş gelen bir varlıktır. Rasyonelleştirilmiş ve kontrol edilen tüm tutkular bir sanat haline gelir. Gastronomi, diğer tüm tutkulardan daha fazla, akıl yürütmeye ve yönelime duyarlıdır."*

Bu çalışma da literatür bilgisinden yola çıkarak gastronomi kavramını ele almayı ve gastronominin Türkiye'deki yükseköğretim kurumları tarafından kullanımını uzman görüşleri çerçevesinde değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

LİTERATÜR

Son yıllarda yayılan yeni mutfak kültürleri bu konuda da farklı bir yol izlemeye ve gastronomiye yeni anlamlar katmaya başlamıştır (Uhri, 2016: 4). Türkiye de yeme içme kültürü açısından dünyada önemli bir potansiyele sahip bir ülke olduğu için gastronomi ve mutfak sanatları açısından gelişme göstermektedir (Keskin ve ark., 2017: 257). Geçmiş yıllarda sadece karın doyurma eylemi olan yeme ve içme faaliyetleri; boş zaman, gelirlerin artması, eğitimi seviyesinin yükselmesi gibi nedenlerden ötürü boyut atlamıştır. Yeme ve içme faaliyetlerinin boyut atlamasında etkili olan etmenlerin başında gastronomi bilimi gelmektedir (Bucak & Yiğit, 2018: 821). İnsan yaşamının merkezinde yer alan gıda ve beslenme çok yönlü ve çok disiplinli kavramlardır. Kültürel, sanatsal ve bilimsel bir alana sahip olan gastronominin evrensel düzeyde temsil edilebilmesi ise ilişkide olduğu diğer alanlarla ortak dili konuşabilmesi ile mümkündür (Tekiner Tabak, Köklü, Hülağa & Orhan, 2019: 75-85). Gastronomi son yıllarda "yemek kültürü-sanatı-bilimi" gibi adlarla atfedilen anlayışların tümünün kapsamlı ismi olarak sözlükte yerini almaya başlamıştır. Yemek kültürü, yemek sanatı, gastronomi, yemek bilimi gibi çeşitli söylemlerde kavramın zenginleşmesine ve nitelik kazanmasına yol açmıştır (Dilsiz, 2010: 1). Dil ile ilgili terimler ve günümüzde farklı gastronomi algıları arasında şaşırtıcı ortak yönler olduğu görülmektedir. Gastronomi, dünyanın farklı ülkelerinde, farklı coğrafyalarında, hatta aynı coğrafya ve ülkenin kendi içinde dahi farklı biçimlerde algılanmakta ve sunulmaktadır (Tekiner ve ark., 2019: 77). Mevcut literatürde bulunan gıda çalışmalarının altında gastronominin şemsiye bir kavram olarak kapsamının son derece geniş olduğu ve bu alanın çok yeni olmasından kaynaklanan bir sorun olarak neleri kapsayıp neleri dışarıda bırakması gerektiği konusunda bir uzlaşının araştırmacılar tarafından net olmadığı belirtilmektedir (Akarçay, 2016: 29-31). Diğer taraftan en basit tanımıyla "iyi yemek yemenin bilimi ve sanatı" olarak adlandırılan gastronomi, sadece yeme ve içme faaliyetlerinin ötesine geçerek bünyesinde sanat, sosyoloji ve kültür felsefesini içermesinden dolayı daha fazla ilgi çeken bir bilim haline gelmiştir (Bucak & Yiğit, 2018: 821). Gastronomiye dair kavram, terim ve tanım içeren birçok kaynak incelendiğinde, farklı bilim dallarında uzmanlaşmış yazarların tanımları birbirinden oldukça farklılık göstermektedir (Dağlıoğlu, 2019: 5). Gastronomi, yenilebilir ve içilebilir

her şeyi içerir. Bununla ilgili olarak tarımı, ticareti ve endüstriyi de kapsar (Samancı, 2016: 142). Gastronomi, kavramsal olarak çok boyutludur ve bu nedenle de tek bir bilim dalı çerçevesinde incelenebilmesine olanak sağlamak için sınırları kesin olarak belirlenebilecek bir özellik taşımamaktadır. Tarımdan hizmet sektörüne, ekonomiden sanata, tarihten doğa bilimlerine, turizmden psikolojiye, tıp alanından aşçılığa kadar birbirinden oldukça ayrı alanların konusu olabilmektedir ve içerisinde yiyecek kimyası ve fiziği, yiyecek içecek tarihi, yiyecek rotaları, mutfak antropolojisi gibi kavramları da barındırır (Dağlıoğlu, 2019: 5; Nisari & Yılmazer, 2018: 72).

Yeni bir eğitim alanı olarak ifade edilebilecek gastronomi eğitimi, son yıllarda Türkiye'de yüksek talep görmektedir (Sezen, 2018). Türkiye'de gastronomi eğitiminin temelleri kısa bir zaman dilimi öncesine dayansa da gelişimi bir hayli hızlı olmuştur. İlk olarak mutfak eğitimi adı altında başlayan gastronomi eğitimi daha sonra ilgili lisans ve lisansüstü bölümlerinde vakıf ve devlet üniversitelerinde açılmasıyla gelişimini devam ettirmektedir (Bucak & Yiğit, 2018: 821). Türkiye'de gastronomiyi bilim olarak ele alan eğitim kurumları içerisinde ise 41 tane gastronomi ve mutfak sanatları programı ile dört tane gastronomi programı bulunmaktadır. Bunula birlikte dört tane Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği ile bir tane Mutfak Sanatları ve Yönetimi isminde toplam beş program da varlığını devam ettirmektedir (Çarbuğa & Kocaman, 2019: 147). Son olarak ise yükseköğretim kurumu tarafından "*benzer içerikli veya benzer isimli lisans programları yeniden isimlendirilip ve eğitim alanlarına göre tasnif edilmesi*" ve "*uluslararasılaşmaya katkı sağlaması*" gibi amaçlarla mevcut önlisans ve lisans programlarının UNESCO (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Organizasyonu) tarafından geliştirilen ISCED'e (Uluslararası Standart Eğitim Sınıflaması) uyumlu "*eğitim alanı*" sınıflaması yapılmıştır (YÖK, 2020). Bunun sonucunda "*Otel, Restoran ve Yiyecek Sağlama*" kapsamındaki eğitim ve öğretim alanları "*Gastronomi ve Mutfak Sanatları*" programı ismi altında birleştirilmesi uygun görülmüştür (Türkiye Yükseköğretim Yeterlilikler Çerçevesi'ne göre ISCED "*genel alan kodu*" 8 olan "*Hizmetler*" genel alanında, "*temel alan kodu*" 81 olan "*Kişisel Hizmetler*" eğitim ve öğretim temel alanında "*Gastronomi ve Mutfak Sanatları*" programı bulunmaktadır). Bu program ise uygulama ağırlıklı mesleki eğitim-öğretim program profilini ifade etmektedir (TYYÇ, 2020). Yemek ve mutfak olguları tarih boyunca var olduğu kadar zamanla çeşitli aşamalardan geçerek değişim yaşamıştır. Bu süreçte de yemek ve mutfak kültürüne ve literatürüne yeni kavramlar dâhil olmuştur. Bunlardan en önemlisi olarak da gastronomi belirtilmektedir (Kaşlı, Cankül, Köz, & Ekici, 2015: 31). Kültürün sadece tarihi mekânları gezmek olarak algılanması bilinci yanında, soyut bir kültürel kavram niteliğinde olan "gastronominin" de ortaya çıkması fikri, son zamanların tartışma konusu niteliğindedir (Dilsiz, 2010: 3). Farklı disiplinlerin gastronominin değişik bir boyutuna ışık tutarak, doğasının anlaşılmasında araştırmacılara ve eğitimcilere yardımcı olduğu söylenebilir. Artık gastronomi sözlük anlamından giderek farklılaşırken, günümüzde, kültürle ilişkili olup alt dallara ayrılarak daha geniş biçimde araştırılmaktadır (Öney, 2016: 195). Özellikle gastronomi biliminin gelişmesiyle mutfak ve mutfak kültürü üzerine yapılan çalışmaların kalitatif olarak önemi artmış, mutfak disiplinlerarası incelenen kültürel bir değer haline gelmiştir (Türkoğlu & Kozak, 2015: 207).

Mutfak kavramına ait yapılan tanımlamalarda, uzmanlar tarafından mutfağın birden çok anlamı olduğu ifade edilmiş ve Türkçe'de bu anlamları karşılayacak farklı ifadelerin bulunmamasından dolayı mutfak kelimesinin çok çeşitli anlamlarda kullanıldığı vurgulanmıştır. Uzmanların çoğu mutfağın kelime anlamı olarak ilk akla gelen tanımlamasının yemek pişirilen yer anlamına gelen fiziksel yapı olduğunu belirtmiştir. Mutfağın aynı zamanda kültür anlamının da olduğu fakat her zaman ve her koşulda bu anlamı taşımadığından dolayı, asıl kültür ve yeme-içme kültürü olarak gastronomi kavramının kullanıldığı ifade edilmiştir. Gastronominin içindeki birçok unsur ile birlikte aynı zamanda bir gıda bilimi olduğu mutfağın ise bir uygulama alanı ve işin tekniği olduğu ifade edilmiştir (Türkoğlu & Kozak, 2015: 216). Mutfakla ilgili alanyazında *cooking, cuisine, culinary* ve *gastronomi* gibi çeşitli terimler kullanılmaktadır (Türkoğlu & Kozak, 2015: 209). Bu alanyazındaki kelimeler sırasıyla *pişirme (aşçılık), mutfak (yerel mutfak, yöresel mutfak, mutfak kültürü), mutfak (mutfak ile alakalı, mutfak sanatı)* olarak tercüme edilebilir. Fakat gastronomi kelimesine karşılık kavramsal bir kelime önerisi bulunmamaktadır. Fakat Temizkan (2019: 12) özellikle 2010 yılından sonra gastronomi kelimesinin turizm bağlamında moda bir kavram olarak önceleri kullanılagelen yiyecek ve mutfak turizmi yerine kullanıldığını da belirtmiştir.

Gastronomi çalışmaları çeşitli disiplinleri içermektedir (Santich, 2004: 19) dolayısıyla farklı disiplinlerle iç içe geçmiş ve çeşitli mesleklerle üst üste binmiş olması nedeniyle gastronomi ile ilgili net bir tanımlama yapılamamaktadır (Öney, 2016: 195). Konu ile alakalı çeşitli tanımlamalar bulunsa da bir ya da iki kelimeyle gastronomi kavramını belirten bir kelimede karar kılınamamıştır. Dolayısıyla gastronominin bu yan anlamlarda ortaya çıktığı da belirtilebilir. Bu durumda gastronomi kavramını temeli kültür ve yemek ilişkisi olmakla birlikte insanın haz dünyasının, belleğindeki anılarının, içinde bulunduğu kültürel ortamın bir ürünü olarak da tanımlanabilir. Ancak insanlık bu tanımlara ve bu tanımlar üzerinden gidilerek bugün bir bilimsel disiplin hâline gelmiş yemek yapma eylemini bu hâle getirene kadar çok uzun bir yoldan geçmiştir (Uhri, 2016: 4-5).

Gastronomi disiplini, insanoğlunun doğal süreci içerisinde kendine yer edinmiş ve tanımlanmak için 1800'li yıllara kadar beklemiştir (Küçükşahin, 2016: 5). Gastronomi teriminin ilk olarak MÖ. 4. yüzyılda yaşamış olan Sicilya asıllı Antik Yunan edebiyatçısı Archestratus'un (aynı zamanda gezgin bir gastronom) bir şiirinde geçtiği söylenir (Rapp, 1955: 43; Samancı, 2016: 142; Santich, 2004: 15-16; Wilkins & Hill, 1994: 35). Gastronomi kelimesi ise muhtemelen Akdeniz Bölgesine özgü yiyecek ve şarap rehberini temsil eden bu şiir kitabının varsayılan bazı başlıklarından biridir (Santich, 2004: 15-16; Wilkins & Hill, 1994: 35). Ferguson'un (1998: 602) çalışmasında belirtildiğine göre Archestratus'un (Athenaeus 1969) (kayıp) şiirinin Yunanca'sından bir çeviri kelimesi olarak ortaya çıkmıştır.

Gastronomi kelimesinin kökeni, 19. yüzyıl başında, Fransızca'da "*gastronomie*", Yunanca'da ise "*gastrologia*" kelimesinden türetilen "*gastronomia*" kelimesine dayanmaktadır (Altaş, 2017: 104).

Fransa'da ilk olarak 1801 yılında Joseph Berchoux'nun bir şiirinde geçen bu terim günümüzdeki anlamıyla 19. yüzyılda Fransa'da tanımlanmıştır (Samancı, 2016: 142) ve yeniden hayat bulmuştur (Montagné, 1961: 270). Fransız söz dağarcığına "*gastronomi*" kelimesini sokan Berchoux 'dur. 1835 yılında ise Fransız Akademisi "*gastronomi*" kelimesini sözlüğüne alarak resmen onaylamıştır (Aguilera, 2018: 1021-1039; Küçükşahin, 2016: 5; Robuchon, 2005: 108-395). Kökeninde bilimin yemeğe olan yönergesini ve katkısını içeren gastronomi 1800'lü yıllardan sonra üzerine bolca tartışılan bir konu haline gelmiştir (Küçükşahin, 2016: 6).

Gastronomi ayrıca yiyeceklerin insan bedeni üzerindeki etkilerini ve zihinsel olarak yemek çevresinde ürettiği algı, değer ve anlamları da değerlendirir. 19. ve 20. yüzyıllarda gastronomi Brillant-Savarin'in tanımladığı şekliyle üzerinde düşünülen yazılan önemli bir alan hâline gelmiştir (Samancı, 2016: 142). Böylelikle Savarin tarafından mutfak, mutfaktan laboratuvara ve kütüphaneye götürdüğünde rafine bir duygusallık ile zekaya dayanan genç bir bilim doğmuştur (Ferguson, 1998: 617). Yiyeceklerin geleneksel olarak bir bölge veya ülkede pişirildiği ve tüketildiği yol ya da mutfak ile eş anlamlı hale gelmiştir (Aguilera, 2018: 1021-1039).

Gastronomi kelimesinin kökeni Yunanca mide anlamına gelen gastèr ve yasa anlamına gelen nomos kelimelerinin bileşiminden oluşur. Gastro; mide ve uzantıları ile ağızdan başlayarak tüm sindirim sistemi ile ilgilidir. Gastronomi bu nedenle yeme ve içme ile ilgili kurallara veya düzenlemelere atıfta bulunur. Türetilmiş bir kökenden gelen gastronominin kapsamı, ne yiyeceği (ve içileceği), ne kadar, nasıl, nerede ve ne zaman, neden, hangi formda ve hangi kombinasyonlarda tavsiye veya rehberlik içereceği şeklinde düşünülebilir. Böyle bir tavsiye veya rehberlik, çeşitli literatür tanımlarında ve çağdaş gastronomi anlayışında örtülü olan yeme ve içme ile ilgili bilgi ve becerilerin kazanılmasını kolaylaştırır (Santich, 2004: 16).

Gastronomi yaratıcı bir disiplin haline gelerek kültür üzerindeki sürekli etkisinin gastronominin yaratıcı olmasının bir nedeni olduğu söylenebilir. Ayrıca, gastronomi hem yaratıcı hem de kültürel bir endüstridir ve ustalıkla miras ve yaratıcılığı harmanlamaktadır (Chossat, 2008: 4'ten aktaran Pedersen, 2012: 48).

Gastronomi kavramına ait tanımlama ise mutfak literatüründe ilk olarak "Brillant Savarin" tarafından yapılmıştır (Türkoğlu & Kozak, 2015: 209). 18. yüzyılda yaşamış olan Fransız hukukçu ve politikacı Brillat-Savarin (1755-1826) ölümünden iki ay önce 1825'de yayınladığı meşhur Physiologie du Goût (Tadın Fizyolojisi) adlı kitabında gastronomi kelimesini uzun uzun tanımlayarak açıklamıştır. Fransa'da gastronomi söyleminin öncüsü olarak kabul edilen Savarin bu söylemi "*gastronomi insanın beslenmesiyle ilgili olan her şeyin zihinsel bilgisini kapsar*" şeklinde ifade eder. Ona göre gastronominin amacı "*insan için gerekli olan en üstün, olası beslenme biçimini tavsiye ederek onun korunmasına özen göstermektir*". Savarin'e göre gastronomi (Samancı, 2016: 142):

- Besin maddelerini tanımladığı ve sınıflandırdığı için coğrafya ve tarihin;

- Gıda maddelerinin bileşimi ve özelliklerini inceleyip analizini yaptığı için fizik ve kimyanın;
- Yemekleri uyarlayarak tat duygusuna haz verecek hâle getirdiği için aşçılık sanatının;
- En iyi ürünü en hesaplı fiyata alarak kârlı biçimde satma yöntemlerini aradığı için ekonomi politikasının bir parçasıdır.

Bilim olarak gastronomi günümüzde toplumsal, sosyal ve iletişim boyutlarının içinde bulunduğu bir hâl alarak geniş bir anlam kazanmıştır (Santich, 2004: 18). Gastronomi, kültür ve yemek arasındaki ilişkinin incelenmesidir (Arboleya ve ark., 2008: 267). Gastronomi hem eğlence hem keşif unsuru olduğundan, turizm, kültür ve gastronomi iç içe düşünülmektedir (Dilsiz, 2010: 3).

Gastronomi yemek pişirmenin ve yemeklerin tadını çıkarmanın genel tanımıdır. Bu nedenle mutfak sanatı, mutfak okullarında öğretilen ana disiplindir, çünkü malların hazırlanması ve yemek oluşturulması ile ilgilidir. Mutfak sanatları bu nedenle dar kapsamlıdır. Çünkü yiyeceklerin hazırlanmasıyla ilgilidir, gastronomi de yiyeceklerin tadını çıkarmakla ilgilidir. Bu anlamda gastronomi, sadece yemek pişirme ve sunumu değil aynı zamanda yemek pişirmenin sosyal, kültürel ve psikolojik yönlerini de içerdiği için ikisinin daha geniş kapsamını sunar. Sadece yemek sanatları olarak pişirmenin işçiliğini değil, aynı zamanda yemeğin toplumsal yönünü de kapsar. Gastronomi, yemek pişirmenin ve yemeklerin tadını çıkarmanın deneyimine ve duyusal yönüne eşit odaklanır. (Pedersen, 2012: 37-38).

Gastronomi, kültür ve yemek arasındaki ilişkiyi inceleyen yeme-içme bilimi ve sanatı olarak tanımlanmakta, yapılan çeşitli araştırmalarda gastronominin turizm deneyiminin ayrılmaz bir parçası olduğu vurgulanmaktadır (Cömert & Özkaya, 2014, s.63). Gastronomi multidisipliner bir alandır ve başta tarihçiler ile sosyologlar olmak üzere pek çok bilim insanının üzerinde çalıştığı bir alandır (Altaş, 2017: 114). Gastronomi araştırmacılar tarafından yazında sıklıkla kullanılmakta ve yaşamın sanatı olarak bilinmektedir. Birçok kişi için gastronomi, yaşamın mutluluğa açılan penceresi olarak görülmekte; bazıları içinse insanlığın vazgeçilmezi olan sağlık unsurunun temel taşı olarak kabul edilmektedir. Gastronominin bu hayati unsurların giriş kapısı olması; onu insanlık tarihi için nesilden nesile aktarılacak bir bilim dalı haline getirmiştir (Uyar & Zengin, 2015: 355). Yenilebilir tüm maddelerin, hijyenik olan ama sağlığa uygun olması gerekmeyen şekilde azami damak ve göz zevkini amaçlayarak sofraya, yenmeye hazır hale getirilmesine kadar olan süreç gastronominin çalışma konusudur (Kaşlı ve ark., 2015: 31).

Gastronomi esas olarak yemek ve kültür arasındaki ilişkileri inceleyen ve araştıran bir disiplindir. Lezzet ve görselliğin keyif vericiliği, günümüzde Gastronomi teriminin önemini fark edilir kılmış ve bir bilim olarak görülmesine neden olmuştur. Dolayısıyla gastronomi günümüzde yemeğin azami damak ve göz zevkini amaçlayarak yenmeye hazır hâle getirilmesi ile ilgilidir (Uhri, 2016: 3).

Mutfak sanatlarının en rafine üretimlerini konu edinen gastronomi, yiyecek ve etrafında dönen tüm detaylarda mükemmel olanı aramaktadır (Küçükşahin,

2016: 5). Gastronomi, kültür ve yemek arasındaki ilişkiyi inceleyen bir disiplindir (Erzurum, 2016: 89). Gastronomi kelimesi ile ilgili tanımlara kavramın açıklanmasında iyi, güzel kaliteli yiyeceği oluşturma ve deneyimleme felsefesinin yattığı anlaşılmaktadır (Sünnetçioğlu & Özkök, 2017: 588). Gastronomi kavramı ise "yiyecek ve içecek kültürünün bilime ve sanata dönüşmesi" olarak nitelendirilebilmektedir. Gastronomi; sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi ve azami damak, göz zevkini amaçlayarak sofraya, yiyeceklerin yenmeye hazır hale getirilmesini sağlamak olarak açıklanmaktadır (Sünnetçioğlu & Özkök, 2017: 586).

Gastronomi, her türlü yiyecek içecek faaliyetleri ile gıda zincirinin önemli bir kısmını teşkil etmekte olup, gıda hijyeni, güvenliği ve halk sağlığı açısından son derece önemi bulunmaktadır (Tekiner, Orhan, Hülağa & Köklü, 2018: 440). Gastronomi, yiyecek ve içeceklerin hijyen ve sanitasyon kuralları çerçevesinde belirli bir sistematik düzen içinde hazırlanarak göz ve damak tadına hitap edecek şekilde sunulduğu yemek kültürü veya yemek sanatı olarak ifade edilmektedir (Özdemir & Altıner, 2019: 1-14). Yerel bir fırında çalışan bir fırıncının ekmeğin rafta, evde dayanma süresini artırmak için hamura katkı (kimyasal) maddesi katmak yerine yerli buğdayı ezerek varyasyonlar denemesi, insan sağlığını katkı maddelerinin insafından kurtarmaya çalışması gastronomidir (Yüksel, 2019: 190). TDK'da (2020) ise yemeği iyi yeme merakı. Sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi olarak açıklanmıştır.

Bu çalışmanın amacı; gastronomi kelimesini kavramsal olarak anlamakla birlikte Türkiye'deki yükseköğretim kurumlarında kullanımını ve uygunluğunu uzman görüşleri çerçevesinde değerlendirmektir. Bununla birlikte literatürden elde edilen çalışmalardan da faydalanarak gastronomi kelimesinin nasıl tanımlandığını açıklamak ve çeşitli önerilerin yapılması da amaçlanmaktadır. Kapsamı içeresine giren konuların çeşitliliği göz önüne alındığında gastronominin, gıda bilimi, psikoloji, tarih, antropoloji ve turizm gibi birçok pozitif ve sosyal bilim ile ilişkili multidisipliner bir yapısı olduğu ve yaratıcılık, estetik gibi konular bağlamında ise sanatsal özellikler taşıdığı görülmektedir (Dündar, 2016: 182-183). Gastronomi kavramının birçok bilim alanıyla ilişkisinin olması nedeniyle yemek olgusunu birçok alanla birleştirerek yemek yeme olayını faklı boyutlara taşımaktadır (Aksoy & Sezgi, 2015: 87). Başlangıcından bu yana "*insanı muhafazayı, korumayı*" amaç edinmiş daha sonra amacı "*uygun beslenme yaklaşımlarıyla insanın sağlığını koruma ve iyileştirmeye*" evrimleşmiş, yiyecek-içecek alanında sadece "*çalışma dalı*" olarak ele alınan gastronomiye Türkiye'de atfedilen sığ anlama bakıldığında gastronomi şaşırtıcı ve yanıltıcı bir şekilde "*basitçe bir yemeğin nasıl yapılacağına*" indirgenmiş durumdadır (Yüksel, 2019: 187). Oktay & Sadıkoğlu (2018: 6-13)'nun da belirttiği gibi gastronomi farklı kültürler tarafından farklı şekilde yorumlanabilmektedir. Çeşitli kültürlerin farklı yorumları gastronomiyi açıklama çabası olarak düşünülse bile kültürlerin bu kelime yerine kullandıkları başka bir deyişe rastlanmamıştır. Dolayısıyla gastronomi Türk kültürü tarafından değerlendirilecek olursa bunun yerli ve milli bir şekilde izahı "*olabilir mi?*" ya da "*olmalı mı?*" soruları önemli gözükmektedir.

YÖNTEM

Bu çalışma gastronomi kelimesinin Türkiye'deki yükseköğretim kurumlarında kullanımını değerlendirmek amacıyla nitel araştırma yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamındaki literatür çalışmaları için kaynak taraması yapılırken konu ile ilgili veri tabanları ve basılı kitaplar "gastronomi" temasıyla Türkçe ve İngilizce anahtar kelimelerle taranmıştır. Çalışma kapsamında literatürden elde edilen bilgiler doğrultusunda araştırmanın soruları aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

1. Gastronomi denilince ne anlaşılır?
2. Gastronomi kelimesi yerine Türkçe bir karşılık var mıdır?
3. Yükseköğretim kurumlarında gastronomi kelimesi yerine Türkçe bir kelime kullanılmalı mıdır, neden?

Araştırmada veri toplama tekniği olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırma örneklemi tesadüfî olmayan örnekleme türlerinden kolayda örnekleme yöntemine göre belirlenmiştir. Çalışmanın örneklemini yiyecek içecek alanındaki sektör temsilcileri ile akademisyenler oluşturmaktadır. Araştırma 2019 yılı Kasım ve Aralık aylarında gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin 15'i İstanbul, 6'sı Eskişehir ve 3'ü Ankara şehirlerinde olmak üzere 24 kişi ile ortalama 25 dakika ile 43 dakika arasında süren yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler öncelikle Eskişehir'de bulunan ve gastronomi konusuna hâkim deneyimli akademisyenler ile gerçekleştirilmiştir. Daha sonra sektör temsilcilerinin bir arada olduğu uluslararası bir gastronomi etkinliğinin (5. Uluslararası Gastromasa Gastronomi Konferansı) öncesinde, esnasında ve devamındaki günlerde ilgili kişiler ile irtibata geçilerek İstanbul'da görüşmelere devam edilmiştir. İstanbul'daki etkinlikte görüşme için randevu alınan diğer sektör temsilcileri ile randevu alınarak Ankara da görüşmeler tamamlanmıştır. Görüşmelerin yapıldığı kişilerin ortak noktası yiyecek içecek alanında bilgi ve tecrübelerinin olmasıdır. Kişilerin bilgi ve tecrübelerini belirlemede alan ile ilgili çalışma süreleri ve yayınları dikkate alınmıştır. Araştırma kapsamında görüşülen kişilerden biri milli eğitimde yiyecek içecek alan öğretmeni, 11'i yiyecek içecek sektör temsilcisi ve 12'si ise akademisyendir. Yapılan değerlendirmeler ve incelemeler sadece yükseköğretim kurumlarındaki gastronomi kelimesinin kullanımını değerlendirmektedir. Yarı yapılandırılmış görüşmeler sırasında görüşmecilerin izni alınarak notlar alınmıştır. Görüşmeler esnasında katılımcılara yöneltilen sorulara verilecek yanıtların sadece araştırma amacı ile kullanılacağı ve bu bulgular yorumlanırken herhangi bir şekilde isim ya da kurum adının kullanılmayacağı ifade edilerek görüşmenin güven içinde gerçekleşmesi amaçlanmıştır. Görüşmelerden elde edilen veriler betimsel analiz ile çözümlenerek bulgular oluşturulmuştur. Görüşmelere ilişkin detaylar Tablo1'de yer almaktadır.

Tablo-1: Görüşme Detayları

Sıra No	Görüşülen Kişi	Görüşme Tarihi	Görüşme İli	Görüşme Süresi
1	K1	05.11.2019	Eskişehir	40:19
2	K2	05.11.2019	Eskişehir	37:39
3	K3	06.11.2019	Eskişehir	41:40
4	K4	06.11.2019	Eskişehir	42:34
5	K5	07.11.2019	Eskişehir	36:09
6	K6	15.11.2019	Eskişehir	26:12
7	K7	29.11.2019	İstanbul	25:36
8	K8	29.11.2019	İstanbul	26:02
9	K9	29.11.2019	İstanbul	26:10
10	K10	29.11.2019	İstanbul	31:05
11	K11	30.11.2019	İstanbul	38:56
12	K12	30.11.2019	İstanbul	25:20
13	K13	30.11.2019	İstanbul	33:24
14	K14	30.11.2019	İstanbul	36:48
15	K15	30.11.2019	İstanbul	35:19
16	K16	14.12.2019	İstanbul	33:11
17	K17	14.12.2019	İstanbul	30:50
18	K18	14.12.2019	İstanbul	29:54
19	K19	14.12.2019	İstanbul	31:43
20	K20	14.12.2019	İstanbul	26:12
21	K21	14.12.2019	İstanbul	30:21
22	K22	28.12.2019	Ankara	38:33
23	K23	28.12.2019	Ankara	28:42
24	K24	28.12.2019	Ankara	36:10

BULGULAR

Çalışmadan elde edilen veriler; gastronominin ne olduğu ve yükseköğretim kurumlarındaki isimlendirmelerde gastronomi kelimesinin kullanılmasının gerekliliği olmak üzere iki başlık altında toplanmıştır. Araştırmada yer alan katılımcıların profili Tablo 2'de belirtilmiştir.

Tablo-2: Demografik Özellikler

Değişkenler	**n**	**Değişkenler**	**n**
Yaş		***Meslekte Bulunma Süresi***	
31 - 35	4	15 yıl – 16 yıl arası	7
36 - 40	10	17 yıl – 18 yıl arası	2
41 - 45	5	19 yıl – 20 yıl arası	5
46 ve üstü	5	21 yıl ve daha fazla	10
Cinsiyet		***Eğitim Düzeyi***	
Kadın	6	İlkokul ve Ortaokul	-
Erkek	18	Lise ve Dengi Okul	6
Meslek		Önlisans ve Lisans	5
Akademisyen	12	Lisansüstü	13
Aşçıbaşı	6	***Okullardaki Gastronomi İsmi Türkçe***	
Yiyecek İçecek Üretim Müdürü	4	***Kullanılmalı mı?***	
Yiyecek İçecek Müdürü	1	Evet	14
Öğretmen	1	Hayır	10
TOPLAM			**24**

Tablo 2'de belirtildiği üzere, katılımcıların çoğu 36-40 (10 katılımcı) yaş aralığında bulunmaktadır. Katılımcılardan altısı kadın, 18'i erkektir. Katılımcıların meslekleri incelendiğinde; 12 akademisyen, altı aşçıbaşı, dört yiyecek içecek üretim müdürü, bir yiyecek içecek müdürü ve bir milli eğitim yiyecek içecek alanı öğretmeninin katıldığı görülmektedir. Araştırmaya dahil olan katılımcıların yaptıkları meslekte bulundukları süreye bakıldığında en az meslekte bulunma süresi olarak 15-16 yıl ile yedi kişi, en fazla meslekte bulunma süresiyle 21 yıl ve daha fazla zamanla 10 kişi çoğunluğu oluşturmaktadır. Katılımcıların aynı zamanda eğitim durumlarına bakıldığında lise ve dengi okul mezunu olanlarının altı, önlisans ve lisans mezunlarının beş, lisansüstü düzeyinde eğitim tamamlayanların ise 13 kişi olduğu belirlenmiştir. Katılımcılardan elde edilen bir diğer bulgu olarak "*Okullardaki Gastronomi İsmi Türkçe Kullanılmalı mı?*" sorusuna 14 kişi evet, 10 kişi hayır cevabını vermiştir.

Katılımcıların bakış açısıyla gastronomi kavramı ve yükseköğrenim kurumlarında kullanımı hakkında elde edilen bulgular aşağıdaki başlıklar altında belirtilmiştir.

Gastronomi Kavramının İfadesi

Katılımcılardan 15'i gastronomi kavramı hakkında yeme içme kültürü, yiyecek içecek bilimi, yemek yapma sanatı ve yemek yeme sanatı olmak üzere ortak olarak dile getirdikleri benzer kavramları kullanmışlardır. Bununla beraber katılımcılardan K23'e göre *"…sadece tek bir tanım bu ismi anlatmak için yeterli değildir. Yine de ifade etmek gerekirse yeme içmenin bilim ve sanatla buluşması olarak ifade edilebilir…*" şeklinde bir ifadesi bulunmaktadır. Aynı şekilde K15 ise *"…gastronomi yiyecek içecek bütünlüğü içinde yar alan uygulamalı ve teorik bir kavramdır…*" ifadesi ile gastronominin yiyecek-içecek ile bütünlüğünü sanat-bilim ilişkisi içerisinde belirtme eğilimi göstermişlerdir. Katılımcıların altısı (K6, K7, K8, K9, K12, K13) "*mutfak bilimi*" ortak cevabını vermiştir. K3 gastronominin "*…disiplinlerarası bilimsel bir çalışma alanı…*" olduğunu belirtmiştir. İki katılımcı K2 ve K14 gastronomiyi "*hayat*" olarak belirtirken K1 ise "*aşçılık*" olarak ifade etmiştir.

Yükseköğrenim Kurumlarında Gastronominin Kullanımı

Katılımcılardan elde edilen bulgular çerçevesinde Tablo2'de belirtildiği gibi "*Okullardaki Gastronomi İsmi Türkçe Kullanılmalı mı*?" sorusuna 14 kişi evet, 10 kişi hayır cevabını vermiştir. Bununla beraber "*Evet*" ya da "*Hayır*" cevabını veren kişilerden neden kullanılmalı ve kullanılmamalı sorusu yöneltilerek yükseköğretim kurumlarındaki bölümlere bir isim önermeleri de istenmiştir. Katılımcıların cevabı aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir.

Katılımcıların beşi (K20, K21, K22, K23 ve K24) "yiyecek içecek işletmeciliği ve bilimi" isimlerini önermiştir. K22 şu şekilde bir ifade kullanmıştır: "*…Bölümün gerçek adı yiyecek içecek işletmeciliği olmalı, çünkü sektörde gastronominin bir karşılığı yok…*", K23 ise "*…Yiyecek içecek işletmeciliği, Gastronominin işletmecilik kısmı eksik kalmıştır…*" şeklinde durumu ifade etmiştir.

Katılımcılardan dokuzu (K11, K12, K13, K14, K15, K16, K17, K18, K19) "*yemek sanatı, yemek kültürü ve yemek bilimi*" ifadelerini kullanarak uygulamalı bir alan olması gerektiğini belirterek kültürel değerlere sahip çıkılması gerektiğini de

vurgulamışlardır. Aynı zamanda katılımcı K13"*…Gastronomi mi yoksa Culinary terimi mi verilen pratik eğitimleri daha iyi açıklıyor? Bu da düşünülmeli…*" diyerek farklı bir öneri sunmuştur. Geriye kalan dokuz katılımcıdan K7, K8, K9 "*mutfak bilimi*" ve K1 ile K2 "*aşçılık*" isimlerini önermiş, K1 ise "*…Meslek ne ise okulun adı da o olmalıdır…*" şeklinde bir ifade kullanmıştır. Geriye kalan dört katılımcı (K3, K5, K6, K10) ise herhangi bir isim önerisi vermenin gereksiz olacağını belirterek aşağıdaki ifadelerle konuya açıklık getirmişlerdir:

K3'ün"*…Dilimize yerleşen o kadar çok yabancı kelime varken gastronominin gündeme gelmesi biraz şaşırtıcı geliyor…*" ifadesi ile K10'un"*…Türkçe olmamalı çünkü biz gastronomi zenginliğimizi evrensel boyuta taşımalıyız. Biz önce yemeklerimizin orijinal isimlerini İngilizce'ye çevirme uğraşından vazgeçmeliyiz bence…*" ifadesi ve K6'nın "*…İsim aynı kalmalı ama içeriği yeniden tanımlanmalı…*" şeklindeki ifadeleri gastronomi kelimesinin kullanımının devam etmesini kendi kültürümüzü evrensel bir boyuta taşımak için önemli olduğunu ama aynı zamanda içeriğinin tanımlanması konusunda bazı eksik yönlerimizin de bulunduğunu belirtmişlerdir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Çalışmadan elde edilen bulgular sonucunda gastronomi kavramı ve yükseköğretim kurumlarındaki ilgili bölümlerin isimlendirilmesi konusunda alan uzmanlarının düşüncelerini tespit etmenin mevcut literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma bulguları neticesinde gastronomi kavramı ve yükseköğrenim kurumlarında kullanımı hakkında katılımcılar çoğunlukla iki başlık üzerinde yoğunlaşmışlardır. İlk olarak katılımcıların gastronomi kavramı ile ilgili yiyecek içecek bilimi, sanatı ve kültürü ile mutfak bilimi ifadeleri ön plana çıkmaktadır. Bu durum Keskin ve ark. (2017: 255-267) çalışmalarındaki gastronomi alanında eğitim alan öğrencilerin gastronomi algıları ve kelime ilişkilendirme testi ile öğrencilerin gastronomi tanımlarına (mide bilimi, yeme içme kültürü, mutfak sanatı) benzerlikler göstermektedir. İkinci olarak ortaya çıkan başlıkta ise gastronominin yükseköğrenim kurumlarında kullanımı hakkında katılımcılardan iki farklı görüşe sahip oldukları tespit edilmiştir. Öncelikle yükseköğretim kurumlarında gastronomi kelimesi yerine Türkçe bir ifade olması gerektiğini beyan edenlerin gastronomiyi yiyecek içecek işletmeciliği olarak belirtmek gerektiğini çünkü gastronominin içerisinde işletmeciliğin eksik olduğunu ve sektörde gastronominin doğrudan bir karşılığının olmadığını belirtmişlerdir. Gastronomi bölümleri "*aşçılık*" ve "*yemek pişirme*" odaklı olduğu için yiyecek içecek işletmelerinin diğer fonksiyonları (turizmin işletmeciliği ve ticaret boyutunu) göz ardı edilmiştir (Temizkan, 2019: 13). Bir diğer husus da ülkenin kültürel değerlerine sahip çıkılması gereği vurgulanarak "*yemek sanatı, yemek kültürü ve yemek bilimi*" ifadelerinin kullanılmasının daha uygun olacağı görüşüdür. Bununla beraber bir katılımcı ise gastronomi kelimesi yerine "*culinary (mutfak ile alakalı, mutfak sanatı)*" terimine yoğunlaşılmasının uygulamalı eğitimleri daha iyi açıklayacağını belirtmektedir. Bu durum Çarbuğa & Kocaman'ın (2019: 148) belirttiği gibi yurtdışında bulunan üniversitelerin genel olarak gastronomi ile mutfak sanatları olgularının ayrı ayrı değerlendirildiği ve Türkiye'de ise bu iki olgunun bir araya getirilerek tek bir

program şeklinde oluşturulduğunu söylemek mümkündür. Ancak bu durumun Türkiye ile birlikte İspanya'da da bir örneği bulunmaktadır. Pedersen'in (2012: 35) belirttiğine göre ise gastronomi hem zanaat (uygulama) hem de sanatı gerektirir. Bütün bunlardan farklı olarak yükseköğretim kurumlarında gastronomi kelimesi yerine Türkçe bir ifade olmaması gerektiğini beyan edenler ise katılımcıların yarısına yakın bir sayıda bulunmakla beraber yeniden isimlendirmenin gereksiz bir eylem olacağını, isimlerin değişmesi yerine içeriğini yeniden tanımlamanın ve buna yoğunlaşmanın daha doğru olacağını belirtmişlerdir. Aynı zamanda Türkiye'nin gastronomi zenginliğini evrensel bir boyuta taşımak için bu ismin olduğu gibi kullanılması gerektiğinin önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Bu bakış açısı Tekiner ve ark. (2019: 77)'ın "*gastronominin evrensel düzeyde temsili düşünce yapısını ve zihinsel gelişimini evrensel biçimde ifade edebilmesi ve özellikle diğer alanlardan kişilerle ortak dili konuşabilmesi ile mümkündür*" ifadesi ile örtüşmektedir. Büyük bir gastronomik değere sahip olan Türkiye'nin, bu değerlerinin tanıtımının yapılması ve sahip çıkılması gerekmektedir (Aksoy & Sezgi, 2015: 87). Fakat ortak dilin önemi ile birlikte kendi kültürümüzün bir parçası olan dilimizin de konu ile alakalı sahip çıkılması gereken önemli kullanım alanları da bulunduğu bir gerçektir. Gastronomi tanımlarının ortak noktalarında bilime ve sanata sıklıkla vurgu yapılsa da daha önceleri mutfak ile alakalı yapılan çalışmaların yerini aldığı ya da mutfak kavramının yerine daha genel bir ifade olarak kullanıldığı bilinen bir gerçektir. Bu durumun neden ve nasıl bir şekilde geliştiği ve kavramın nasıl bu kadar hızlı bir şekilde popülerleştiğini anlamak için bu tarz tartışmaların daha açık bir şekilde yapılması gerekmektedir. Ayrıca yiyecek içecek işletmeciliği programları sektörel olarak aşçı dışında işletmede yer alan garson ve barmen gibi alt ya da yönetici pozisyonunda işgücü yetiştirirken gastronomi programlarından mezun olan öğrencilerin ne iş yapacakları ve mesleki anlamda ne oldukları açıklık getirilememiş bir sorundur.

Gastronominin gerçekte ne olduğu ve ne olmadığı hakkında çok sayıda yanıtlanmamış soru ve devam eden tartışmaların olduğu belirtilmektedir (Yüksel, 2019: 186). Özellikle; "*yemek pişirme sanatı*", "*iyi yemek merakı*" ve "*mutfak kültürü*" olarak da tanımlanan gastronomi sektörü için mesleki eğitim, ihtiyaç duyduğu bilgi ve beceriye sahip nitelikli işgücünü geliştirmek amacıyla çalışanları daha verimli kılarak turizm sektörü içinde büyümeye ve ülke ekonomisinin değer kazanmasına önemli katkılarda bulunmaktadır (Çarbuğa, Aydın, Sormaz & Yılmaz, 2019: 14-23). Yine Yüksel'in (2019: 190) farklı bir bakış açısıyla belirttiği gibi "*Yiyecek İçecek İşletmeciliği*" mezunlarının diplomaları değersiz kılınıp ders hocası gastronomi birikiminden olmayan, gastronomik bilinç yerine aşçılık bilinciyle yarım yamalak donatılan kimlik karmaşasındaki mezunların diplomalarını daha da yüceltmeye devam edilmesi çok tartışmalı bir durumdur. Bunu destekler nitelikte Temizkan (2019: 14) ise gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinin adlarının yiyecek içecek işletmeciliği olarak değiştirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Evrensel bir dil olarak tüm dünyada yerleşmiş bir kelime olan gastronomiyi belirli alanlar içerisinde değerlendirip daha uygun olabilecek bilimsel bir zemin üzerinde işlemek konu ile ilgili eksik olarak görülen birçok durumu düzeltebilir. Gastronomi kavramının daha iyi anlaşılması ile Türk mutfak kültürü ve sağlıklı beslenmeye verilen değer gün

geçtikçe daha da artacaktır (Özdemir & Altıner, 2019: 9). Sonrasında ise bilim ışığında harmanlanan sanat, kültür, meslek ve benzeri konuların etkileşimi daha da anlamlı hale gelebilir. Son olarak gastronomiyle benzer bir kavram olan mutfak sanatları ise yemek pişirme sanatıdır. (Nisari & Yılmazer, 2018: 72). Bu anlamda gastronomi ve mutfak sanatları olarak bahsedilen alanların da bu çalışmada incelenen gastronomi kelimesinin ötesinde mutfak sanatları kısmının da irdelenmesi gelecek çalışmalar için yol gösterici olabilir.

KAYNAKÇA

Aguilera, J. M. (2018). Relating Food Engineering to Cooking and Gastronomy. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety,* 17(4): 1021-1039.

Akarçay, E. (2016). *Beslencenin Sosyolojisi: Orta Sınıfların Yeme İçme ve Eğlence Örüntüleri.* Ankara, Phoenix Yayınları: 28-44.

Akdeniz, D. (2019). Alternatif Bir Gastronomi Tarihi İncelemesi: Resim Sanatında Yemek Hazırlıkları ve Mutfak Sahneleri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 22 (2)*: 490-507.

Aksoy, M. & Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3(3)*: 79-89.

Altaş, A. (2017). Türkçe'ye Tercüme Edilen Gastronomi Kitaplarının Bibliyometrik Analizi. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *1(1):* 103-117.

Altaş, A. (2019). "Use of Food-Themed Films in Destination Selection." *In Handbook of Research On Transmedia Storytelling and Narrative Strategies.* Igı Global: 331-348.

Arboleya, J. C., Olabarrieta, I., Luis-Aduriz, A., Lasa, D., Vergara, J., Sanmartín, E., Iturriaga, L., Duch, A. & de Marañón, I. M. (2008). From The Chef's Mind to The Dish: How Scientific Approaches Facilitate The Creative Process. *Food Biophysics*, 3: 261-268.

Athenaeus. (1969). *The Deipnosophists of Athenaeus of Naucratis*, 7 vols. Translated by Gulick, C. B. Cambridge, Mass. Harvard University Press.

Bucak, T. & Yiğit, S. (2018). Gastronomi Eğitiminde Profesyonel Mutfak Okullarının Etkisi: İstanbul Mutfak Sanatları Akademisi (MSA) Üzerine Bir Araştırma. *International Gastronomy Tourism Studies Congress- Kocaeli University:* 821-834.

Chossat, V. (2008). *Author's Right and Creativity Incentives: The Case of Gastronomy*. OMI Research Centre, University of Reims, France.

Cömert, M. & Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *2*(2): 62-66.

Çarbuğa, Ü. & Kocaman, E. M. (2019). Türkiye'de ve Dünyada Yiyecek İçecek Sektörüne Yönelik Eğitim Veren Lisans Programlarının Kıyaslanması. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *7*(2): 143-150.

Çarbuğa, Ü., Aydın, M., Sormaz, Ü. & Yılmaz, M. (2019). Gastronomi Eğitimi Veren Yükseköğretim Kurumlarının Uygulamalı Meslek Derslerinin Değerlendirilmesi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (3): 14-23.

Dağlıoğlu, P. (2019). Tüketicilerin Moleküler Gastronomi Ürünlerine Olan Tutumlarının Değerlendirilmesi: Didim Örneği, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). *Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yiyecek İçecek İşletmeciliği Abd.*

Dilsiz, B. (2010). Türkiye'de Gastronomi ve Turizm (İstanbul Örneği), (Yüksek Lisans Tezi). *İstanbul*: *İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Abd*.

Dündar, A. (2016). Gastronomide Yeni Akımlar. H. Yılmaz., A. Dündar (Editör). *Gastronomi Tarihi*. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları: 172-193.

Erzurum, F. (2016). Ekrandaki Gastronomi: Televizyon. H. Yılmaz (Editör). *Gastronomi ve Medya*, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları: 88-123.

Ferguson, P. P. (1998). A Cultural Field in The Making: Gastronomy in 19th-Century France. *American Journal of Sociology*, *104*(3): 597-641.

Kaşlı, M., Cankül, D., Köz, E. N. & Ekici, A. (2015). Gastronomik Miras ve Sürdürülebilirlik: Eskişehir Örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, *1*(2): 27-46.

Keskin, E., Örgün, E. & Akbulut, B. A. (2017). Gastronomi Kavramının Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5(3)*: 255-267.

Küçükşahin, E. (2016). Gastronomi ve Medya İlişkisi. H. Yılmaz (Editör). *Gastronomi ve Medya*, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları: 2-27.

Mil, B. (2019). Kültürel Sermaye Birikimi Olarak Gastronomi. *Gastronomi Olgusuna Sosyolojik Bakış.* Avcıkurt, C., Sarıoğlan, M. (Editörler). Ankara, Detay Yayıncılık: 35-45.

Montagné, P. (1961). *Larousse Gastronomique: The Encyclopedia of Food, Wine&Cookery.* New York, NY Crown Publishers.

Nisari, M. A. & Yılmazer, M. (2018). Yerel Yemeklerin Ziyaretçi Motivasyonuna Etkisi. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, *2*(1): 68-77.

Oktay, S. & Sadıkoğlu, S. (2018). Gastronomic Cultural Impacts of Russian, Azerbaijan and Iranian Cuisines. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, *12*: 6-13.

Öney, H. (2016). Gastronomi eğitimi üzerine bir değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (35)*: 193-202.

Özdemir, G. & Altıner, D. D. (2019). Gastronomi Kavramları ve Gastronomi Turizmi Üzerine Bir İnceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(1)*: 1-14.

Pedersen, L. B. (2012). Creativity in Gastronomy. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). *Copenhagen Business School, Department of Management, Copenhagen*.

Rapp, A. (1955). The Father of Western Gastronomy. *The Classical Journal, 51*(1): 43-48.

Robuchon, J. (2005). *Larousse Gastronomique*. Paris, İstanbul: Oğlak Yayınları: 575-576.

Samancı, Ö. (2016). Modern Çağ'da Fransız Mutfağının Gelişimi. H. Yılmaz., A. Dündar (Editör). Gastronomi Tarihi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları: 132-151.

Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training. *Hospitality Management 23*: 15–24.

Sezen, T. S. (2018). Gastronomi Eğitimin Mevcut Durumunun Analizine Yönelik Bir Araştırma (Yayınlanmış Yükseklisans Tezi), *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*

Sünnetçioğlu, S. & Özkök, F. (2017). Güzel, Özgün ve İyi Yemeğin Peşindeki Yolculuk: Gastronomi. *Journal of Awareness, 2*(3s): 585-596.

TDK (Türk Dil Kurumu). (2020). Gastronomi. https://sozluk.gov.tr/ (Erişim Tarihi: 11 Ocak 2020).

Tekiner, İ. H., Tabak, T., Köklü, O., Hülağa, G. & Orhan, H. İ. (2019). Gastronomide Evrensel Dil: Bilim ve Mühendislik "Eleştirel Bir Bakış". *Aydın Gastronomy, 3(2)*: 75-85.

Tekiner, İ. H., Orhan, H. İ., Hülağa, G. & Köklü, O. (2018). Gıda Kaynaklı Dirençli Bakteriler: Gıda Güvenliği ve Gastronomi Disiplini Açısından Önemi. *International Gastronomy Tourism Studies Congress- Kocaeli University:* 439-447.

Temizkan, R. (2019). Gastronomi ve Yiyecek İçecek. S. P. Temizkan, D. Cankül (Editörler). *Menü Yönetimi.* Ankara, Detay Yayıncılık: 1-14.

TYYÇ. (2020). Türkiye Yükseköğretim Yeterlilikler Çerçevesi. http://tyyc.yok.gov.tr/?pid=48 (Erişim Tarihi: 29.01.2020).

Türkoğlu, H. & Kozak, M. A. (2015). Türk Mutfağının Gelişiminde Gurmelerin Rollerine Yönelik Algılamalar. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*: 207-220.

Uhri, A. (2016). İnsanlığın Şafağında Beslenme. H. Yılmaz., A. Dündar (Editör). *Gastronomi Tarihi*. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları: 2-25.

Uyar, H. & Zengin, B. (2015). Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi Bağlamında Gastronomi Turizm İndeksinin Oluşturulması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 3 (17): 355-376.

Wilkins, J. & Hill, S. (1994). *The Life of Luxury.* Prospect Books, Blackawton, Totnes: 35.

YÖK. (2020). Yükseköğretim Kurumu. https://www.yok.gov.tr/Sayfalar/ Haberler/2019/ onlisans-ve-lisans-programlarinin-siniflandirilmasi.aspx (Erişim Tarihi: 29.01.2020).

Yüksel, A. (2019). Gastronomi Ne Değildir?. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(1): 186-190.

GÖKÇEADA'NIN DESTİNASYON ÇEKİCİLİK UNSURLARININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI

Oğuz DİKER*
Murat AKSU**
Erdem TEMELOĞLU***
Ecevit SAYILIR****

Öz

Çekicilik ve destinasyon çekiciliği kavramları literatürde destinasyon tercihlerinden, destinasyon imajına kadar birçok kavram ile ilişkilendirilmektedir. Gökçeada sahip olduğu turizm potansiyeli ile özellikle yaz dönemleri için popüler destinasyondur. Diğer bütün destinasyonlarda olduğu gibi Gökçeada turizm destinasyonunun çekicilik unsurlarının belirlenmesi de ziyaret sürekliliği açısından önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı Gökçeada turizm destinasyonunu ziyaret eden misafirlerin, ziyaret nedenini oluşturan destinasyon çekicilik unsurlarının belirlenmesidir. Bu amaç bağlamında 184 yerli turist üzerine destinasyon çekiciliğini belirlemeye yönelik 17 soruluk bir ölçek ile uygulama yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre Gökçeada destinasyonunun doğal kaynakları ile doğal kaynaklar temelli turizm unsurlarının ziyaret tercihlerinde cazibe unsuru oluşturduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Çekiciliği, Destinasyon Unsuru, Gökçeada

A FIELD STUDY ON DESTINATION ATTRACTION OF GÖKÇEADA

Abstract

The term of destination attraction is related with destination preference, destination image, tourist perception and related factors on destination competition in literature. Gökçeada is one of the favorite destinations with its tourism potential in summer season. Determination of destination attractions that effect visitor destination preference is important for Gökçeada from this point of view. The purpose of this study is determination of destination attract*ions of Gökçeada that effect visitors destination preference. In accordance with this purpose, interviewers visited 184 inbound visitors to conduct a questionnaire, which consisted of approximately 17 items on destination attractions and preference motivations According to results natural sources and nature based activities on Gökçeada are most favorable attractions for visitors.

Key Words: Destination Attraction, Destination Preference, Gökçeada

* İletişim Kurulucak Yazar: Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakülte, Turizm İşletmeciliği, orcid.org/0000-0002-9538-1621, oguzdiker@comu.edu.tr

** Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakülte, Turizm İşletmeciliği, orcid.org/0000-0003-2429-4624, drmurataksu@comu.edu.tr

*** Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversite, Ayvacık Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri, orcid.org/0000-0001-8572-9172, etemeloglu@comu.edu.tr

**** Bilim Uzmanı, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD., orcid.org/0000-0001-9522-3757, ecevitsayilir@gmail.com

GİRİŞ

Gökçeada, tarihteki adı İmbros (İmroz) olarak bilinmekte olup, 1970 yıllardan itibaren bugün ki adını almıştır. Gökçeada'nın 2019 yılı nüfus rakamlarına göre 9.444 kişidir. Gökçeada, Türkiye'deki adalar içinde yüzölçümü ve kıyı şeridi olarak en büyük adasıdır. Gökçeada dünyadaki adalar içinde su bakımından kıyaslaması yapılacak olursa kendi kendine yetebilen dünyanın dördüncü adasıdır. Türkiye'nin yavaş şehirleri arasında yer alan Gökçeada'nın 11 adet yerleşim yeri bulunmaktadır. Gökçeada'da dokuz adedi eski köy olmak üzere ilçe merkezi ve Yeni Bademli ile birlikte toplam 11 adet yerleşim yeri bulunmaktadır. Bunlardan; Dereköy, Kaleköy, Tepeköy, Zeytinli, Eski Bademli eski Rum köyüdür. Gökçeada'daki Rum köylerinin mimari yapısı kentsel sit alanı olması nedeniyle koruma altındadır (http://www.gokceada.gov.tr/ ve http://www.gokceada.bel.tr/). Gökçeada söz konusu özellikleri bakımından değerlendirildiğinde önemli turizm potansiyeline sahiptir. Söz konusu potansiyelin rekabet avantıjına dönüştürülebilmesi ve destinasyon imajına katkı sağlayabilmesi adına destinasyonun sahip olduğu özelliklerin hangilerinin çekicilik unsuru olarak ön plana çıktığı belirlenmelidir. Bu çalışmada ilgili destinasyonun çekicilik unsurlarının belirlenmesine yönelik araştırmalar gerçekleştirilmiştir.

LİTERATÜR

Turizm aktivitelerine katılımda konusunda iki temel güdünün varlığı bilinmektedir. Bunlar; seyahate yönelten "itici" faktörler ile turizm faaliyetlerinin gerçekleştirileceği destinasyonu tercihe yönelten "çekici" faktörlerdir (Jönsson & Devonish, 2008: 399). Çekicilikler, Kozak (2006: 127) tarafından *"Turistin seyahat etmek istediği yeri, diğer bir yere tercih etmesini etkileyen unsurlar"* olarak ifade edilmiştir. Destinasyonlar açısından çekici faktörler varlığı birçok açıdan önem taşıdığına yönelik araştırma sonuçları ve yaklaşımlar mevcuttur. Bunlardan birinde You ve ark. (2000)'e göre çekici faktörler, destinasyonların diğerlerine göre güçlü yönlerini oluşturmaktadır. Chen & Chen (2015), çekici faktörlerin doğrudan destinasyon tercihlerini etkilediğini ifade etmişlerdir. Josiam ve ark. (1999) itici faktörlerin olduğu gibi çekici faktörlerin de destinasyon pazarlaması açısından önemini belirtmişlerdir. Başka bir yaklaşımda Lubbe (1998), destinasyon imajının oluşumunda çekici faktörlerin etkili olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Prayag & Ryan (2011), çekici faktörlerin ziyaretçilerin duygularını, bakış açıları ile algılarının belirlenmesinde ve ifadesinde enstrümanlar olduğunu belirmektedir. Söz konusu açılardan ele alındığında destinasyonların çekici faktörlerinin tespiti, söz konusu çekici faktörlere yönelik algılarını etkileyen kişisel faktörlerin belirlenmesi; ziyaretçilerin destinasyona yönelik algıları ile destinasyonun rekabet avantajı, imajı, güçlü yönlerinin gelişimi gibi birçok açıdan önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı bir ada destinasyonu olarak Gökçeada'nın yerli turistler açısından çekici faktörlerini belirleyerek, ziyaretçi profili içerisinde adanın çekici faktörlerine yönelik algılarının farklılık gösterdiği değişkenlerin belirlenmesidir.

YÖNTEM

Araştırma amacının gerçekleştirilmesi için araştırma sahasında, ilgili evren üzerinde anket yöntemiyle veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir. İlgili araştırmanın gerçekleştirilmesi için 2 bölüm ve toplam 21 sorudan oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formunun birinci bölümündeki dört soru ziyaretçilerin; yaş, cinsiyet, eğitim durumlarına yönelik demografik bilgileri ile konaklama tiplerine ilişkin soruları içermektedir. Anket formunun ikinci bölümü toplam 17 ifadelerden oluşan ve ziyaretçilerin Gökçeada'yı tercih etmelerinde, destinasyonun çekicilik unsurlarına yönelik algılarının ölçüldüğü soruları kapsamaktadır. Söz konusu sorular, Albayrak (2013) tarafından güvenirliği ve geçerliliği test edilmiş "destinasyon çekicilik" ölçeğinin ada turizmine uyarlanarak oluşturulmuştur. Katılımcılardan bu bölümde yer alan soruları, orijinalinde olduğu gibi 1=kesinlikle katılıyorum, 5=kesinlikle katılmıyorum şeklinde beş aralıklı ölçekle değerlendirmeleri istenmiştir.

Gökçeada ziyaretçi istatistikleri net olarak tutulmamakla birlikte, ziyaret sayılarına ilişkin bilgiler GESTAŞ[1] firmasının yolculuk istatistiklerinde ortalama olarak belirlenebilmektedir. Bu rakamın içerisine adada ikametgah edenlerde dahil olduğu için toplam turist sayısını hesaplanamamaktadır. Bunun yanında söz konusu rakam içerisinde farklı uyruklara ait olanların net tespiti de güçleşmektedir. Gerek araştırma sonuçlarının güvenirliği, gerekse örneklemede temsili geçerliliğin sağlanması adına araştırma evrenini Gökçeada'ya seyahat eden yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır. Evrenin, ifade edilen hususlardan dolayı net bilinememesi üzerine, Kline (2005)'in bir örneklem grubunun evreni temsil edebilmesi için ölçekte yer alan ifade sayısının on katı kadar örnekleme ulaşmanın yeterli olacağı görüşü benimsenmiştir. Buradan hareketle toplam örneklem sayısı 170 olarak belirlenmiştir. 04.05.2019 ile 30.09.2019 tarihleri arasında basit tesadüfi örneklem yöntemiyle toplam 200 kişiye anket uygulanmıştır. Yapılan uç değerlendirmesinde 184 tanesi analiz edilmeye uygun görülmüştür.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Albayrak (2013), kış turizm motivasyon ve destinasyon çekiciliklerinin tespitine yönelik ilgili ölçeğin kullanıldığı çalışmasında, ilgili soruların cevaplarına yönelik yüzde ve frekans dağılımlarından, faktör analizi ile farklılık testlerinden yararlanılmıştır. Bu çalışmada da ölçeğin orijinal analizlerine bağlı kalınmıştır. Elde edilen verilerin yüzde, frekans dağılımları yanı sıra, güvenirlik testi, faktör yükleri ve ilişkili değerler hesaplanmıştır. Daha sonra elde edilen faktörlerin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik t-testi ve Anova testleri gerçekleştirilmiştir. Değerlendirilen tüm veriler %95 güven aralığında incelenmiştir.

[1] GESTAŞ firması Çanakkale İl Özel İdaresi şirketidir. Çanakkale Valiliğine bağlıdır. Çanakkale'de yolcu ve araç taşımacılığı yapmaktadır. (Gökçeada'ya 2017 yılında 162.256 araç ve 380.359 yolcu gitmiştir. 2018 yılının ilk 10 ayında ise 173.955 araç ve 471.643 yolcu gitmiştir.)

Tablo 1: Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	Gruplar	Frekanslar
Yaş	18-27	73- (39,7)
	28-37	48- (26,1)
	38-47	53- (28,8)
	48+	10- (5,4)
Cinsiyet	Kadın	83-(45,0)
	Erkek	101-(55)
Konaklama	Otel	85-(46,2)
	Pansiyon	36-(19,6)
	Kiralık Ev	59-(32,1)
	Günübirlikçi	4-(2,2)
Eğitim	Ortaöğretim	22-(12,0)
	Lise	43-(23,4)
	Önlisans/Lisans	106-(57,6)
	Lisansüstü	13-(7,1)

Tablo 1'de araştırmaya katılanlara yönelik tanımlayıcı istatistikler bulunmaktadır. Elde edilen verilere göre katılımcıların yaş gruplarına göre incelenmesinde en geniş grubun %39,7 ile 73 kişiden oluşan 18-27 yaş grubu oluşturmaktadır. Bunu 53 katılımcı genişliği ile % 28,8'lik 38-47 yaş grubu izlemektedir. 28-37 yaş grubunda toplam 48 katılımcı var iken en az katılımcı grubu 48 ve üzeri yaş grubuna aittir. Katılımcılar cinsiyetleri açısından değerlendirildiğinde erkeklerin ağırlıkta olduğu görülmektedir. Katılımcıların %55'ine karşılık gelen 101 kişi ile erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcılar arasında kadınların oranı 83 kişi ile %45'dir.

Katılımcıların eğitim düzeyi açısından değerlendirildiğinde önlisans/lisans mezunlarının sayısı 106 kişidir. Toplam katılımcılar içerisindeki oranı %57,6'dır. İlgili gruba en yakın katılımcı sayısı lise mezunları arasındadır. Bu grupta bulunan katılımcıların sayısı 43 kişidir. Bu grubun katılımcılar içerisindeki oranı %23,4'dür. Ortaöğretim mezunu katılımcıların sayısı 22 (%12) iken lisansüstü mezunu katılımcılarının sayısı 13'dür (%7,1). Katılımcıların konaklama tipleri açısından incelendiğinde, 85 kişinin (%46,2) Gökçeada'da otellerde, 59 kişinin (%32,1) kiralık evlerde, 36 kişinin (19,6) pansiyonlarda konaklama gerçekleştirdiği görülmektedir. Katılımcıların 4'ünün (%2,2) ise günübirlikçi şeklinde Gökçeada'yı tercih ettiği görülmektedir.

Tablo 2: Destinasyon Çekicilik Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖR 1: Olaylar ve Aktiviteler	**1**	**2**	**3**
Güzel ve temiz denizinde yüzmek için ada ziyaretini seçtim.	,745		
Deniz araçları (kano, jet ski vb.) ile keyifli vakit geçirmek için ada ziyaretini seçtim.	,505		
Doğa sporları yapabilmek için ada ziyaretini seçtim.	,575		
Grupça yapılabilen aktivite olanakları olduğu için ada ziyaretini seçtim.	,528		
Yürüyüş yapabilme olanakları için ada ziyaretini seçtim.	,544		
Eğlence olanakları geniş olduğu için ada ziyaretini seçtim.	,668		
FAKTÖR 2: Doğal Çekicilikler			
Dağ ve tepeler için ada ziyaretini seçtim.		,544	
Farklı iklim için ada ziyaretini seçtim.		,442	
Güneşten yararlanma imkânı ve sıcak hava için ada ziyaretini seçtim.		,598	
Manzarası dolayısıyla ada ziyaretini seçtim.		,510	
Temiz havası nedeniyle ada ziyaretini seçtim.		,667	
Bitki örtüsü nedeniyle ada ziyaretini seçtim.		,575	
FAKTÖR 3: Turistik Olanaklar			
Fiyatının uygun oluşu nedeniyle ada ziyaretini seçtim.			,496
Seyahat mesafesi nedeniyle ada ziyaretini seçtim.			,540
Yazın dinlenmek için en uygun fırsat olması nedeniyle ada ziyaretini seçtim.			,622
Rahat ulaşım olanaklarının olması nedeniyle ada ziyaretini seçtim.			,480
Adalar ve ada turizmi ile ilgili bilgimi arttırmak için tercih ettim.			,612
Açıklanan Varyans	38,21	13,20	11,46
Açıklanan Toplam *Varyans*	62,87		
Cronbach's Alpha	,778		
KMO	,724		
Bartlett	.000 (p<.05)		

Ada ziyaretine yönelik çekici faktörlerin belirlenmesine yönelik faktör analizi sonuçları ve ilişkili diğer sonuçlar tablo 2'de belirtilmiştir. Analiz sonuçlarına göre güvenirlik katsayısı (α) ,778 olarak tespit edilmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ,724, Barlett testi sonuçlarının da anlamlı olduğu tespit edilmiştir (000 (p<.05)). Bu bilgiler ışığında verilerin çok değişkenli normal dağılım ile değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır

Ziyaretçileri ada ziyaretine yönelik çekici unsurlara yönelik faktör analizi sonucunda, ölçek orijinalinde belirtilen 3 faktörlü yapısına uyum sağladığı görülmüştür. Faktör analizi sonucunda faktör yükleri 0,50'den ve özdeğerleri 1'den büyük olan, olaylar ve aktiviteler, doğal çekicilikler ve turistik olanaklar başlıkları ile ifade edilecek üç faktör elde edilmiştir. Elde edilen üç faktörün toplam varyansın %62,87'sini açıklamaktadır. Olaylar ve aktiviteler faktörü

toplam varyansın %38,21'ini, doğal çekilikler faktörü toplam varyansın %13,20'sini, turistik olanaklar faktörü ise toplam varyansın %11,46'sını açıklamaktadır.

Bu sonuçlara göre ada ziyaretlerinin en önemli çekicilik unsuru olaylar ve aktiviteler faktörü ile açıklanmaktadır. Bu faktör içerisinde en önemli motivasyonun, "adanın güzel ve temiz denizinde yüzmek" olduğu görülmektedir. Destinasyon çekicilik faktörü olarak olay ve aktiviteler içerisinde bir diğer motivasyon "eğlence olanaklarının geniş olması" ile ilgili olduğu tespit edilmiştir. Ada tatilinin tercihi ile ilgili bir diğer faktör doğal çekicilikler olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradaki en önemli motivasyonların; adanın temiz havası ile güneşten yaralanma imkanı ve sıcak havası olduğu tespit edilmiştir. Turistik olanakların çekicilik faktörü olarak değerlendirildiğinde yazın dinlenmek için bir fırsat olması ile adalar turizmi ile ilgili bilgi sahibi olma motivasyonlarının ağır bastığı görülmektedir.

Faktör analizi neticesinde elde edilen Gökçeada destinasyonunun çekicilik faktörlerinin ortalamalarının demografik değişkenlere göre farklılık testlerine geçilmiştir. Katılımcıların cinsiyetleri ile çekici motivasyonların farklılık gösterip göstermediği üzerine t-testi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre Gökçeada'da turizm faaliyetlerine katılan yerli turistlerin Ada'ya yönelik çekici motivasyonları, ziyaretçilerin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Gökçeada destinasyonunun çekici motivasyonların, katılımcıların yaş durumlarına göre ortalamaları ve farklılık testi sonuçları tablo 3'de verilmiştir. İlgili tablo incelendiğinde yaş gruplarında bütün faktörler açısından anlamlı farklılığın olduğu görülmektedir ($p<.05$). Olaylar ve aktiviteler ile ilgili 18-27 yaş grubunun, doğal çekicilikler ile ilgili 28-37 yaş grubunun, turistik olanaklar ile ilgili ise 38-47 yaş grubunun öncelikleri oldukları ifade edilebilir.

Tablo 3: Çekici Unsurların Yaş Durumlarına Göre Puan Ortalamaları ve Farklılık Testi

Yaş Grupları	Olay ve Aktiviteler	Doğal Çekicilikler	Turistik Olanaklar
18-27	9,42	8,26	9,13
28-37	7,56	13,33	10,42
38-47	8,22	11,12	12,68
48+	9,27	10,15	11,41
	F= . 8,630/ sd. = .000	F= . 9,021 / sd. = .000	F= . 8,740/ sd. = .007

Eğitim durumlarına göre Gökçeada destinasyonunu tercih eden ziyaretçilere göre çekici motivasyonların ortalamaları ve farklılık testi sonuçları tablo 4'te verilmiştir. Tablo incelendiğinde tüm faktörler açısından eğitim durumlarında farklılık mevcuttur ($p<.05$). Faktörler değerlendirildiğinde olaylar ve aktivitelerin önlisans/lisans mezunları tarafından destinasyon çekiciliği olarak önemsendiği görülmektedir. Benzer bir durum doğal çekicilikler açısından da söz konusudur. Doğal çekiciliklerin bütün eğitim düzeyindeki katılımcılar tarafından önemsenmesinin yanında bu noktada lisans mezunlarının ön plana

çıktığı tespit edilmiştir. Turistik olanakların ise lise mezunları tarafından daha önemli olduğu verilerden elde edilen bir diğer sonuçtur.

Tablo 4: Çekici Unsurların Eğitim Durumlarına Göre Puan Ortalamaları ve Farklılık Testi

Eğitim	Olay ve Aktiviteler	Doğal Çekicilikler	Turistik Olanaklar
Ortaöğretim	9,42	10,21	9,28
Lise	10,13	10,95	11,01
Ön lisans/ Lisans	10,21	12,08	9,42
Lisansüstü	10.08	11,40	10.14
	F= . 9.562/ sd. = . 000	F= 7.756/ sd. = .019	F= . 9,233/ sd. = .021

Konaklama tiplerine göre destinasyonun çekici unsurlarının farklılık tespitine yönelik sonuçlar tablo 5'dedir. İlgili tablo incelendiğinde olaylar ve aktiviteler faktörleri için konaklama tipleri açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (p>.05). Doğal çekicilikler ve turistik olanaklar faktörlerinde konaklama tipleri açısından anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre konaklama olarak pansiyon tercih eden ziyaretçilerin doğal çekicilikleri, kiralık ev tercih edenlerin ise turistik olanakları önemsedikleri görülmektedir.

Tablo 5: Çekici Unsurların Konaklama Tiplerine Göre Puan Ortalamaları ve Farklılık Testi

Konaklama	Olay ve Aktiviteler	Doğal Çekicilikler	Turistik Olanaklar
Otel	7,73	10,13	8.86
Pansiyon	10,32	11,25	9,62
Kiralık Ev	9,21	10.57	10,52
Günübirlik	10,33	11,11	10.03
	F= .170/ sd. = .523	F= . 3.254/ sd. = .043	F= 8 ,450/ sd. = .011

SONUÇ

Literatür incelendiğinde destinasyon ziyaret tercihlerinin sadece tatil güdüsü ile değil aynı zamanda destinasyon çekicilik unsurlar ve motivasyonlar çerçevesinde geliştiği görülmektedir. Destinasyon çekicilik unsurlarının belirlenmesi, gerek destinasyonun imajı ve ziyaretçi algısı gerekse destinasyonun rekabet düzeyi açısından önem taşıdığı görülmektedir. Turist tipolojisi ve ziyaret motivasyonları açısından değerlendirildiğinde farklı bir yapıya sahip ada destinasyonlarından Gökçeada'nın çekici unsurlarının belirlenmesi çekicilik unsurlarının ve unsurlarının değerlendirilmesi açısından önemlidir.

Gökçeada'yı ziyaret eden yerli turistler üzerine yapılan çalışma bulgularına göre ada ziyaretinde bütün yaş grupları, eğitim seviyesi ve konaklama tipindeki ziyaretçiler açısından en büyük önemin adanın doğal çekicilikleri olduğu ön plana çıkmaktadır. Özellikle Gökçeada'nın temiz denizi ve denizde yüzme faktörü ziyaretçiler tarafından diğer faktörlere nazaran daha çok önemsenmektedir. Bu özellikle talebin yoğun olduğu gruplardan 28-37 yaş grubu ile ön lisans/lisans eğitim seviyesine sahip katılımcılar tarafından ön planda tutulduğu görülmektedir. Ada'da oldukça yaygın olan pansiyon tipi konaklama tercih eden ziyaretçilerin doğal çekicilikleri önemsediği araştırma sonucunda elde edilen bulgulardandır. Turistik olanakların 38-47 yaş grubunda ve lise düzeyinde eğitim seviyesinde olan ziyaretçiler tarafından önemsendiği görülmektedir. Söz konusu gruptaki katılımcıların aile boyu seyahat etmeye daha uygun demografik yapı olduğu varsayılabilir. Bu çalışma kapsamında katılımcılarım medeni durumlarına göre farklılıklar göz ardı edilmiştir. Gelecek çalışmalarda aile ile seyahat durumuna göre çekicilik unsurlarının farklılık düzeyleri araştırılabilir.

KAYNAKÇA

Albayrak, A. (2013). Kış Turizmi Turistlerinin Seyahat Motivasyonları. Karamustafa, K. (Ed.) *14. Ulusal Turizm Kongresi,* Ankara: Detay Yayıncılık. *(Bildiriler Kitabı*, ss. 144-164).

Chen, L. J., & Chen, W. P. (2015). Push–Pull Factors in International Birders' Travel. *Tourism Management*, *48*, 416-425.

Cristina, J. & Dwayne, D. (2008). Does Nationality, Gender, and Age Affect Travel Motivation? A Case of Visitors to The Caribbean Island of Barbados, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3-4), 398-408, DOI: 10.1080/10548400802508499.

Gökçeada Belediyesi (2020) http://www.gokceada.bel.tr/

Gökçeada Kaymakamlığı (2020) http://www.gokceada.gov.tr/

Josiam, B. M., Smeaton, G., & Clements, C. J. (1999). Involvement: Travel Motivation and Destination Selection. *Journal of Vacation Marketing*, *5*(2), 167-175.

Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (2nd ed.). New York: Guilford.

Kozak, N. (2006). *Turizm Pazarlaması*. 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Lubbe, B. (1998). Primary Image as a Dimension of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *7*(4), 21-43.

Prayag, G., & Ryan, C. (2011). The Relationship Between The 'Push' and 'Pull' Factors of a Tourist Destination: The Role of Nationality an Analytical Qualitative Research Approach. *Current Issues in Tourism*, *14*(2), 121-143.

Xinran. Y,. J. O'leary, A. Morrison & G. Hong (2000). A Cross-Cultural Comparison of Travel Push and Pull Factors, International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 1:2.

TURİZM VE DİJİTALLEŞME: HASKOVO-EDİRNE KÜLTÜREL VE TARİHİ DESTİNASYONLAR PROJESİ ÖRNEĞİ

Burak ERKMEN[*]
Emel GÖNENÇ GÜLER[**]

Öz

Hızla gelişen teknoloji ile birlikte ortaya çıkan yenilikler, çevresini hızlı bir şekilde değişime ve yeniliğe teşvik etmektedir. Turizm endüstrisi de bu yenilik ve değişim hareketlerinden faydalanarak sahip olduğu hizmet altyapısını sürekli geliştirmeye yönelik planlamalar yapmaktadır. Bu faaliyetler arasında kullanıcılara hizmetlerin daha hızlı ulaştırılması, hizmet kalitesinin artırılması, mevcut kaynakların etkin ve verimli kullanılması, verilen hizmetlerin çağın gerektirdiği koşullara sahip olması, akıllı şehir ve akıllı turizm gibi yeni ortaya çıkmış terimler üzerinden hizmetin farklılaştırılarak sürdürülebilirliğin sağlanması söylenebilmektedir. Günümüzde yiyecek işletmelerinde kullanılan robot garsonlar, müzelerde hizmet veren dijital rehberler ve önbüro hizmeti veren robotlar gibi turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği birçok alanda teknoloji yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Destinasyon pazarlamasında dijitalleşme de her geçen gün etkisini artırmakta kentlerin turistik Pazar payını da genişletmektedir. Bu çalışma, Avrupa'ya sınır olan Edirne'de uygulanan kentlerin tarihi, turistik, kültürel değerlerinin dijital ortama aktarılması amacını taşıyan, AB sınır ötesi 'Haskovo-Edirne Kültürel ve Tarihi Destinasyonlar Projesi'de yapılan faaliyetlerin sonuçlarını aktarmak ve yaygınlaştırmak amacını taşımaktadır. Bunun yanında, dünyada dijitalleşen turizm ve otelcilik sektöründen örnekler sunulmuş, dijitalleşmeyle birlikte gittikçe farklılaşan turizm hizmetleri ile ilgili örnekler verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Akıllı turizm, Akıllı şehirler, Turizmin dijitalleşmesi, Edirne-Hoskovo.

TOURISM AND DIGITALIZATION: HASKOVO AND EDİRNE – CULTURAL AND HISTORICAL DESTINATIONS PROJECT

Abstract

Innovations emerging with the technology related to speed, to encourage the environment for change and innovation quickly. The tourism industry also benefits from these innovation and change movements. Among these activities is to provide a new assessment such as faster delivery of services to the users and effective use of available resources, possessing the conditions of necessity of the services provided, smart city and smart tourism. Tourism activities such as robot waiters used in food businesses today, digital guides serving in museums and robots providing front office services. It also expands the touristic market share of urban marketing. This study is the EU cross-border Haskovo-Edirne

[*] Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Lisans Öğrencisi.
[**] İletişim kurulacak yazar: Prof. Dr. Trakya Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Bölümü. emelgguler@yahoo.com

Cultural and Historical Chambers Project, which aims to digitize the historical, touristic and cultural values of Edirne, which is in close border to Europe. In addition, some examples are provided from the tourism and hotel industry in the world, and examples of tourism services that are increasingly differentiated with digitalization are provided.

Keywords: Smart tourism, Smart cities, Digitalization of tourism, Edirne-Hoskovo.

GİRİŞ

2018 yılında dünya nüfusunun yaklaşık %55,3'ü kentsel alanlarda yaşamaktadır. Bu oran 2030 yılına gelindiğinde %60 civarlarında olacağı tahmin edilmekle birlikte her üç kişiden birinin de şehirlerde yaşayacağı öngörülmektedir (Birleşmiş Milletler, 2018). Şehirlerde artan nüfus ile birlikte şehir yaşamında bazı sorunlar ortaya çıkacağı öngörülmektedir. Ortaya çıkan bu sorunların giderilmesi için şehrin bütün paydaşlarını içine alan bir plan dahilinde hareket edilmesi gerekmektedir. Ulaşım, altyapı, konut, eğitim, güvenlik, sağlık, çevre ve enerji gibi şehir yaşamı için hayati önem taşıyan alanlarda ortaya çıkan sorunların çözülebilmesi ve kötü etkilerin en aza indirilmesi yani sürdürülebilir bir şehir için 'akıllı şehir' kavramı ortaya çıkmıştır. Akıllı şehirler vatandaşların yaşam standartlarını artırmak, mevcut kaynakların etkin ve verimli kullanılmasını sağlamak, yeşil alanların korunmasına yardımcı olmak, kentin altyapı ve üstyapısını güçlendirmek, konutların çevreye verdikleri zararları en aza indirmek, ulaşım altyapısını düzenlemek ve mevcut kaynakların etkin ve verimli bir şekilde kullanılması gibi birçok alanı kapsamaktadır.

Akıllı şehirler bütün bu uygulamaları Bilişim Teknolojileri (BT) altyapısı ile desteklendiği takdirde başarılı olabilmektedirler. Başarılı bir BT altyapısı doğru plan ve stratejilerle desteklendiğinde ortaya başarılı akıllı şehir modeli çıkmaktadır. Akıllı şehir, teknolojinin bütünüyle şehrin içine yerleştirildiği bir ortamı temsil etmektedir (Buhalis & Amaranggana, 2014). Akıllı şehirlerin temelinde kentlerin sahip olduğu bilgi sistemleri (mobil uygulamalar, interaktif siteler vb.), coğrafi bilgi sistemi, sensörler ve bunlar gibi daha pek çok teknolojik altyapı bulunmakta ve bu sayede vatandaşların şehir ile ilgili bütün bilgilere teknolojik cihazları aracılığıyla faydalanabildiği homojen bir organizasyon bulunmaktadır.

Akıllı şehir kavramı gibi teknoloji destekli bir başka kavram ise 'akıllı turizm' olarak karşımıza çıkmaktadır. Akıllı turizm BT altyapısı ile desteklenmiş turizm faaliyetlerini kapsamaktadır. Akıllı şehir kavramı şehirde yaşayan vatandaşları kapsarken akıllı turizm seyahat eden turistleri kapsamaktadır. Akıllı turizm BT altyapısı ile bilindik turizm hizmetine farklı bir boyut getirmektedir. Turiste sunulan hizmetin farklılaştırılması ve kişiye özel olarak sunulmasını sağlayan bu yeni yapı hem turistlerin seyahatlerinden aldıkları hazzı artırmakta hem de sürdürülebilir bir turizm faaliyeti sağlamaktadır. Konaklama işletmelerinden yiyecek içecek işletmelerine kadar bütün turizm işletmeleri bu yeni akımı yakalamak için çalışmalarını sürdürmektedir. Etkin bir akıllı turizm faaliyeti için ülkelerin ilgili bakanlıkları, yerel yönetimler, özel sektör ve halk birlikte hareket etmek durumundadır. Akıllı turizm, turizmin geleceği olmakla birlikte sektör için

yeni bir eşik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu devrimi gerçekleştirebilen ülkeler ve işletmeler rekabet avantajı sağlayacağı gibi sürdürülebilir bir geleceğin inşasında da önemli rol oynayabileceklerdir. Akıllı turizm uygulama kısmında karşımıza farklı örnekler çıkarabilmektedir. Bir otelin ön büro bölümünde görev yapan android robot görevli daha önce aynı otelin dünyanın başka bir yerindeki şubesinde yaptığı konaklama sırasında tercih ettiği hizmetleri bulut sistemi (Cloud System) üzerinden öğrenerek hem misafirin ihtiyaçlarına cevap verebilecek hizmeti hızlı ve kolay yoldan sunabilecek hem de farklı bir deneyim sunmalarını sağlayabilecektir (Tung & Law, 2017). Türkiye gibi gelişmekte olan ve bu devrimi gerçekleştirebilecek yeterli teknolojik altyapıya sahip olmayan ülkeler gelecekte turistik ürünün farklılaştırılmasında güçlükler yaşayabilecek ve bu durum turist varışlarının aynı zamanda gelirlerinin düşmesine sebep olabilecektir (Mil &Dirican, 2018).

Avrupa Birliği sınır ötesi işbirliği kapsamında düzenlenen ve kültürel mirasın dijital ortama aktarılmasını amaçlayan 'Haskovo-Edirne Kültürel ve Tarihi Destinasyonlar Projesi' Edirne ve Haskovo'da gerçekleşmiştir. Turizmin dijitalleşmesi yalnızca otomasyon sistemlerinin turizm faaliyetlerinde kullanılması anlamına gelmemektedir. Dijital teknolojilerin daha geniş alanda kullanmak suretiyle kültürler arası diyaloğun teşviki ve kültürel mirasa ulaşımın iyileştirilmesidir. Bir bölgenin kültür-tarih mirası, turizme elverişli olan faktörlerden birisidir. Bu mirasın dijitalleştirilmesi ve gelecek nesillere muhafaza edilmesi ise, turizmdeki sorunların büyük bir kısmını kalıcı olarak halledilmesi için çok iyi bir ortam yaratmaktadır. Müşterek kültür-tarihi miras bölgesi kavramının oluşturulması, sınır ötesi bölgede yaşayan insanların yakınlaşmasını hızlandıracaktır. Öngörülen kültür mirasın dijitalleştirilmesi, bu mirasın müşterek bir bilgi ortamında paylaşılması, araştırılması ve tanıtılması ve aynı zamanda gelecek nesillere muhafaza edilmesi için sınırsız imkânlar sağlayacaktır (https://project-haskovo-edirne.eu/tr/proje/).

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Akıllı Şehirler

Birleşmiş Milletler (BM) Ekonomik ve Sosyal İşler Dairesi'nin açıkladığı rapora göre, dünyanın genelinde kırsaldan kentlere göç 2050 yılına kadar sürekli bir artış göstererek devam edecek olup, bu tarihi kadar mevcut kent nüfusuna 2.5 milyar kişi daha eklenmesi beklenmektedir. Günümüzde kentlerde yaşayan insan nüfusu dünya nüfusuna oranı % 55 oranında iken, 2030 yılında % 60 ve 2050 yılına gelindiğinde ise bu rakamın % 68 olacağı tahmin edilmektedir. Türkiye'de kentlerde yaşayan insan nüfusunun toplam nüfusa oranı 75.1 iken bu rakamın 2050 yılında % 86 oranına yükselmesi beklenmektedir. 2050 yılına gelindiğinde Türkiye'de kentlerde yaşayan insan sayısı yaklaşık 83 milyon civarında olması beklenirken bu rakam günümüzde toplam nüfusa neredeyse eşittir. Bu rapora göre 2050 yılına kadar Türkiye'de kırsal alanlarda yaşayan insan sayısı 34.9 azalırken, kentsel alanlardaki nüfusun 42.6 oranında artacağı beklenmektedir (Birleşmiş Milletler, 2018).

Birleşmiş Milletler Ekonomik ve Sosyal İşler Dairesi'nin açıkladığı kentleşme oranları incelediğinde dünya geneli düşünüldüğünde bir günde yaklaşık 200.000

insanın kırsal alanlardan şehirlere göç ettiği ortaya çıkmaktadır. Günden güne artan bu göç dalgası sebebiyle göç veren ve göç alan şehirler bir takım sıkıntılar yaşamaktadır (Deloitte, 2017). Kaynakların verimli kullanılamaması, sürdürülebilir bir gelecek için gerekli planlamanın yapılamaması, artan nüfus ve çarpık kentleşme nedeniyle hizmetlerin kaliteli ve sürdürülebilir bir şekilde ulaştırılamaması ve bunlar gibi şehir sakinlerinin yaşam kalitelerini etkileyecek birçok unsur yenilikçi ve sürdürülebilir projelerin hayata geçmesini zorunlu kılmaktadır. Bütün bu unsurlar göz önüne alındığında yenilikçi ve sürdürülebilir bir yaklaşım olan 'akıllı şehir' kavramı ortaya çıkmaktadır.

Küresel çapta hızlı kentsel nüfus artışı, şehirlerin yaşam koşullarının sağlanabilmesi adına akıllı şehir kavramının oldukça net anlaşılması gerekmektedir. Bu zorluklar sonucunda dünyadaki birçok şehir bu sorunları yönetmek için daha akıllı yol bulma arayışı içine girmektedir. Bu şehirler 'akıllı şehir' kavramı üzerinde tanımlanmaktadır. Akıllı şehir, sürdürülebilir ve yaşanılabilir bir kentin simgesi olarak kavramlaştırılabilmektedir (Chourabi vd., 2012). Akıllı şehir kavramının, yerel yönetimler için artan şehir sorunlarını çözmek veya ortaya çıkabilecek zararlı etkenleri en aza indirmek için vazgeçilmez bir uygulama olduğu vurgulanmaktadır. 21. Yüzyılın ortalarına gelindiğinde dünya nüfusunun hızla artacağı ve bu nüfus artışının en çok kentlerde olacağı, şu anda köy olan büyük şehirlere yakın yerlerinde metropollere katılacağı düşünüldüğünde geleceğin şehir planlamasını akıllı şehir kavramı üzerine yapılması şehirler ve insan yaşamının kalitesi için hayati önem taşımaktadır.

Bütün perspektifleri akıllıca kullanılarak tasarlanan akıllı şehirler, hızlı nüfus artışı ve buna bağlı olarak hızla artan kentleşme ile ilgili problemleri azaltabilmektedir. Akıllı çözümler üreterek, altyapıyı iyileştirerek ve zararlı bazı alışkanlıkları değiştirerek kaynak kullanımını daha etkin hale getirip tüketimin azaltılması amaçlanmaktadır. Böylece akıllı şebeke, akıllı binalar, akıllı ulaşım, akıllı hizmetler, akıllı altyapı, akıllı gözetim, akıllı planlama ve tasarım gelecekte akıllı şehirlerin tanımlanabilmesi için önemli unsurlar olarak görülmektedir.

Kentlerin vazgeçilmezleri olan elektrik, doğal gaz, temiz su, atık su, ulaşım, iletişim, yenilenebilir kaynaklar otomatik ve entegre bir sistem bütününün parçası olmak durumundadır. Hizmet kalitesini artırmak ve kaynakları korumak için bu unsurlar yönetim merkezleri tarafından kolayca erişilebilir, sensörler-kontrol teknolojileri aracılığıyla kontrol edilebilir ve böylece daha kaliteli hizmet verilebilmektedir (Akçın vd., 2016). Bunun yanında, literatüre bakıldığında akıllı şehirlerle ilgili net ve herkesin kabul ettiği bir tanım bulunmamaktadır. Bir şehrin akıllığı bütün düğümlerin (insanlar, yazılım hizmetleri, cihazlar ve sensörler) olayları gerçek zamanlı olarak üretebilmesi, keşfedebilmesi anlaması ve işleyebilmesi için gerekli olan altyapının sağlanabilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Cretu, 2012). Çevre ve Şehircilik Bakanlığı akıllı şehirleri , 'paydaşlar arası işbirliği ile hayata geçirilen, yeni teknolojileri ve yenilikçi yaklaşımları kullanan, veri ve uzmanlığa dayalı olarak gerekçelendirilen ve gelecekteki problem ve ihtiyaçları öngörerek hayata değer katan çözümler üreten daha yaşanabilir ve sürdürülebilir şehir' olarak tanımlamaktadır (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2019).

United Cities and Local Governments (UCLG) ise, Akıllı şehirler sahip oldukları kritik altyapılarını, akıllı şehir bileşenlerini ve bütün bunlara yardımcı programları daha etkileşimli ve verimli bir duruma getirilmesini sağlamak, vatandaşları daha bilgili ve bilinçli bir hale getirilmesini sağlamak için BT altyapısını kullanan şehir olarak tanımlamaktadır (UCLG, 2012). Şehirleri daha sürdürülebilir, daha yeşil, rekabet edebilirliği yüksek ve yenilikleri takip eden bir ticaret anlayışı ve refah düzeylerini- yaşam kalitelerini artırmak için insanları, bilgileri ve şehrin öğelerini yeni teknolojileri kullanarak birbirlerine bağlayan yüksek teknolojili ve gelişmiş bir şehir olarak tanımlanmaktadır (Bakıcı vd., 2012). Bir şehrin akıllı olarak nitelendirilebilmesi şehrin sakinlerine, sosyal sermayeye, şehrin sahip olduğu ulaşım ve BT altyapısına yapılacak olan yatırımlara, katılımcı bir yönetişim yolu izlenerek doğal kaynakların zekice yönetilmesine, sürdürülebilir bir ekonomik büyüme ve şehrin sakinlerinin yaşam standartlarının artırılmasına bağlı olduğu düşünülmektedir (Caragliu vd., 2011).

Literatüre bakıldığında BT akıllı şehirler için gerekli bir kavram olsa bile yeterlik görülmemekte devlet, ekonomi, sosyal ve çevresel yönlerin de akıllı olması gerekmektedir (Hollands, 2008). BT altyapısına yapılan yatırımın yanı sıra insan altyapısına yani sosyal öğrenme ve eğitime de yatırım yapılmasını vurgulamaktadır. Daha ileriyi hedefleyen akıllı şehirler sadece BT altyapısının onları akıllı şehir yapacağına körü körüne inanmamalı yatırıma insanlarla başlamalıdır (Hollands, 2008). Akıllı şehirlerin daha iyi açıklanabilmesi adına Boyd Cohen (2013) bir akıllı şehir tekerleği geliştirmiştir. Bu tekerlek hemen hemen bütün kurumlar tarafından kabul görmektedir. Akıllı şehir, ileriye dönük bir şekilde iyi bir performans gösteren altı özellik (Akıllı Ekonomi, Akıllı İnsanlar, Akıllı Yönetişim, Akıllı Hareketlilik, Akıllı Çevre, Akıllı Yaşam) ile birlikte kararlı, bağımsız ve bilinçli vatandaşların akıllı birleşimleri üzerine inşa edilmiştir (Vicini vd., 2012).

Akıllı İnsanlar: Akıllı şehirlerin en önemli paydaşı olan insan kendi yeterlilik seviyeleri, yaşam boyu öğrenmeye olan yakınlıkları, esneklik ve yaratıcılıklarının yanı sıra sosyal ve etnik çoğunluk, açık fikirlilik ve kamusal yaşama katılma gibi özelliklere de sahip olması gerekmektedir (Giffinger & Gudrun, 2010).

Akıllı Çevre: Akıllı şehirler sahip olduğu doğal koşulların kirlenmemesi için çabalar; kirlilik, çevrenin korunması ve kaynakların sürdürülebilirliği gibi konularla da yakından ilgilenmektedir (Giffinger & Gudrun, 2010).
Akıllı Yönetim: Akıllı şehirlerde vatandaşların karar alma süreçlerine katılımına önem verilmektedir. Kamu ve sosyal hizmetler, şeffaf yönetim ve politik stratejiler ve perspektifler akıllı yönetim için önemli alt bileşenleri oluşturmaktadır (Giffinger & Gudrun, 2010).

Akıllı Hareketlilik: Yerel halkın hizmetler kolayca erişilebilirliği, (Uluslararası) ve ulusal erişilebilirlik, BT altyapısının rahatça kullanılabilirliği, sürdürülebilir çevreye duyarlı yenilikçi ve güvenli taşıma sistemleri akıllı hareketlilik bileşeninin önemli unsurlarıdır (Giffinger & Gudrun, 2010).

Akıllı Ekonomi: Akıllı şehirlerin ekonomilerinin de akıllı bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Sürdürülebilir bir ekonomik büyüme içinde yenilikçi ruh,

girişimcilik, ekonomik imaj ve ticari markalar, verimlilik, şehrin sahip olduğu işgücü piyasasının esnekliği, uluslararası yerleşikliğin kuvvetli olması ve dönüştürme yeteneği gibi unsurlara sahip olması gerekmektedir (Giffinger & Gudrun, 2010).

Akıllı Yaşam: Şehrin sahip olduğu kültürel mekanlar, sağlık koşulları, bireysel güvenlik düzeyi, konutların dayanıklılığı, eğitim kurumları, turistik ürün ve hizmetler ve sosyal uyum şehrin vatandaşlarının yaşam kalitelerini artırmaktadır (Giffinger ve Gudrun, 2010).

Bütün bu açıklamaların, bileşenlerin ve tanımların yanında akıllı şehirlerin gerçekten ne olduğunu ve gerçek anlamda akıllı şehirlerin nasıl olabileceğini anlamak yöneticiler için oldukça zorlu olabilmektedir. Richard Hollands (2008), akıllı şehirler kavramı üzerinde yoğunlaşan kentlerin çoğunun kendilerini akıllı olarak ifade ettiklerini fakat aslında gerçekten bunun ne anlama geldiğini bilmediklerini ve tanımlayamadıklarını hatta bu iddialarını desteklemek için kanıt sunamadıklarını savunmaktadır.

Akıllı Turizm

Turizm sahip olduğu sektör büyüklüğü ve çalışan hacmi bakımından değerlendirildiğinde ülkeler ve ekonomiler için önemli bir konumda bulunmaktadır. Dünyanın en büyük iş sağlayıcı sektörü konumunda bulunmaktadır. BT alanında gerçekleşen yenilikler ve gelişmeler sayesinde sektör teknolojik olarak büyük bir gelişim ve yenilik göstermektedir. Gerçekleşen bu değişim ve yenilik hareketleri ile birlikte sektördeki paydaşlar ve turistlerin seyahat algısı büyük oranda değişmektedir. Günümüzde bilgiye erişimin çok hızlı ve kolay olması insanların her yerde iletişim halinde bulunabilmesi turizm endüstrisine farklı bir boyut kazandırmaktadır. Turizm faaliyetlerinde kullanılan her türlü teknolojik ürün ve hizmet sektörde rekabeti artırmaktadır. Gerçekleşen bu uygulamalar ve yeni ürün ve hizmet seçenekleri ile seyahat eden kişi sayılarında ciddi artışlar görülmektedir. BT uygulamaları verimliliği artırmakla birlikte turizm organizasyonlarının etkinliğine ve verimliğine de olumlu katkı sağlamaktadır (Buhalis & Law, 2008).

Akıllı turizm, fiziki altyapı, sosyal bağlantılar, devlet/örgüt kaynakları ve insan aklından elde edilen verilerin toplanması ve sürdürülebilirliğini sağlamak için bir destinasyondaki çabalar ile desteklenen ve sürdürülebilirlik üzerine odaklanan turizm olarak tanımlanmaktadır (Gretzel vd., 2015). Akıllı turizm BT altyapısı tarafından desteklenen birden fazla bileşen ve akıllı katmanları içermektedir. Akıllı turizm akıllı şehirlerin özel örneklerinden biri olan akıllı destinasyonları ifade etmektedir. Akıllı şehirlerin prensibi olan birçok ayrıntıyı kentsel ve kırsal alanlarda uygulamaktadırlar. Sadece kent sakinlerini değil kentteki turistlerin hareketliliğini, kaynakların etkin kullanılabilirliğini ve tahsisini, kaynakların sürdürülebilirliğini, kentin yaşam kalitesini ve ziyaretlerindeki her türlü hizmeti destekleme çabalarını ifade etmektedir (Gretzel vd., 2015).

Akıllı turizm kavramı akıllı ekonomi altında ele alınmaktadır. Diğer akıllı şehir bileşenleri ile ilişkili olduğu yapılan çalışmalar sonucu ortaya çıkarılmıştır. ‘Örnek olarak, turizm sektöründe hizmet sunan ulaştırma işletmeleri akıllı hareketlilik ile bağlantılı iken; turizm sektörünün gelişmesi ile beraber artan

nitelikli çalışan sayısı akıllı insan bileşenini etkilemektedir' (Yalçınkaya vd., 2018).

Akıllı turizm kavramı 2017 yılında Dünya Turizm Örgütü tarafından akıllı destinasyon olarak tanımlanmıştır. Literatüre bakıldığında (Gretzel vd., 2015) bu kavramlar birbirleri ile aynı doğrultuda kullanmaktadır. Yaşanan teknolojik gelişmeler organizasyonlara ve topluluklara akıllı katmaktadır. Akıllı şehirlerin gelişimiyle birlikte ortaya Akıllı Turizm Destinasyonları kavramı ortaya çıkmıştır. Yaşanan teknolojik gelişmeler organizasyonlarda ve bütün birimlere uygulandığı takdirde destinasyonlar ortamda bulunan algılama teknolojisi ve sosyal bileşenler arasında gerçekleşen sinerjiden faydalanarak turizm deneyimlerinin farklılaştırılmasını desteklemiş olacaktır (Buhalis & Amaranggana, 2014).

Son yıllarda gelişen teknoloji ile birlikte üretilen bazı teknolojik aletler ve uygulamalar turizm sektörünü de yakından etkilemektedir. Birçok farklı kullanım alanı olan bu teknolojiler turizm faaliyetleri öncesinde, hizmet alım sırasında ve sonrasında sıkça kullanılmaya başlamıştır.

Robotlar, otomasyon sistemleri ve self-servis teknolojilerinin kullanılması için en uygun alanlar oteller, restoranlar, tema ve eğlence parkları, toplantı ve etkinlikler, havaalanları, araç kiralama, seyahat acenteleri ve turist bilgilendirme ofisleri, müze ve sanat galerileridir (İvanov & Webster, 2017). Günümüzde destinasyonlar turizm planlamalarını artık dijital ortamları göz önünde bulundurarak yapmakta, internet ortamında pazarlama stratejileri oluşturarak yeniden markalanma yoluna gitmektedir. Buna örnek olarak;

Kazakistan, yeni bir oyun geliştirerek ülkenin tarihi ve doğal güzelliğini tüm dünyaya göstermek istemiştir. Oyun, ülkenin gezilebilecek 100 farklı bölgesinde geçmekte ve oyunda kazandığınız sanal paraları uçak biletinizi 1. Sınıfa yükseltmek için kullanabilmektesiniz. Oyunda bazı bölgeleri açabilmek için ülkeyi ziyaret etmek zorundasınız. A.B.D. ise "GO USA" adındaki çevrimiçi televizyon ağı ile turistlere gidecekleri destinasyonlar ile ilgili belgeseller ve filmler sunmaktadır. Ukrayna, nükleer sızıntı oluşan Çernobil bölgesine sanal tur düzenlemektedir. Bölgeyi görmek isteyen kişilere sanal tur yardımıyla gezdirmekte gerçek yaşanmış hikayeler ile deneyimsel bir tur olmasını sağlamaktadır. İtalya, Friuli Venezia Giulia bölgesinde yaşayan 300 yerel yazar bölge ile ilgili hikayeler yazıyor ve bu hikayeleri Almanca, İtalyanca ve İngilizce olarak bir bloğa yükleniyor. Seyahat eden kişiler yazarlara ulaşıp o destinasyonlar hakkında bilgi alabiliyorlar (www.euronews.com,2018). ABD 'nin New York şehrinde ücretsiz bir şekilde halkın ve turistlerin kullanımına açık olan umumi tuvaletler nyrestroom.com adresi üzerinden interaktif haritada görülebilmektedir. Kullanıcılar tuvaletlerin hijyen ve kullanım durumlarıyla ilgili bilgi almakta ve bu konuda yorum yapmaktadırlar (m3.mappler.net/nyrestroom). "Tuscany+" Wikipedia ve Google üzerinden gerekli bilgileri toplayarak Toscana vadisinde dijital tur rehberi olarak görev yapmaktadır. İngilizce ve İtalyanca olmak üzere iki dilde hizmet veren bu dijital tur rehberi konaklama yapılabilecek yerleri, gezilebilecek yerleri, yemek yenilebilecek yerleri, turistik eğlence merkezlerini ve bunlar dışında çok farklı bilgiler verebilmektedir (Kounavis vd., 2012).

Haskovo-Edirne Kültürel ve Tarihi Destinasyonlar Projesi

Edirne 2005 yılından itibaren AB Bulgaristan-Türkiye sınırötesi iş birliği çerçevesinde özellikle her iki bölgede turistik potansiyelin ortaya çıkarılması ve tanıtılması konusunda projeler yürütmektedir. Çalışmamızın da konusu olan, Edirne'de Mart 2017 ile Mayıs 2018 tarihleri arasında, Haskovo-Hristo Smirnenski Bölge Kütüphanesi ile Trakya Üniversitesi Vakfı ortaklığında Bulgaristan – Türkiye 2014-2020 INTERREG programı kapsamında finanse edilen "Haskovo ve Edirne – Kültürel ve Tarihi Destinasyonlar" Projesi gerçekleştirilmiştir. Projenin amacı, dijital teknolojilerin daha geniş alanda kullanılarak kültürlerarası diyaloğun geliştirilmesi, turistik ve kültürel mirasa ulaşımın kolaylaştırılmasıdır. Sınır komşu bölgelerde bulunan kültürel ve tarihi miras, alternatif turizm açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Bu mirasın dijitalleştirilmesi ve gelecek nesillere aktarılması ise, turizmdeki tanıtım ve erişilebilirlik gibi sorunların çözümünde önemli bir ortam yaratmaktadır. Bu projede, ortak kültürel ve tarihi miras bölgesi kavramının oluşturulması, Türkiye-Bulgaristan sınır ötesi bölgedeki insanların yakınlaşması ve ortak bir turizm rotası oluşturulmasına hız kazandırılması amaçlanmıştır.

Proje ana yararlanıcılar yanında her iki bölgedeki kamu, özel ve sivil toplum kuruluşlarının da aktif katılımını sağlamış, bölge ile ilgili ortak kararların alınmasına katkıda bulunmuştur. Proje çerçevesinde sınırötesi bölgelerdeki kültürel ve tarihsel miras arşivinin dijitalleştirilmesi amacıyla yüksek çözünürlüğe sahip kitap tarama cihazı, Türkçe, Bulgarca, İngilizce dillerinde turizm ve kültürel miras enformasyonun aktif internet platformu, interaktif turizm haritası, bölgelerin turizm kataloğu ve her iki bölgenin geleneksel gastronomik değerlerin yer aldığı "Sınırın İki Tarafındaki Mutfak Lezzetleri" başlıklı elektronik yemek kitabı da hazırlanmıştır. Projenin resmi internet sitesi olan https://project-haskovo-edirne.eu/tr/ de sınır kentleriyle ilgili kütüphane arşivlerinden taranan 1920- 1970 yıllarına ait 200 sayfalık gazete ve dergi haberleri, kent tarihinde önemli kişiler ve olaylar da yer almaktadır. Ayrıca sınır kentleri Edirne ve Haskovo'nın aynı mekanlarda çekilen eski ve yeni fotoğrafları da dijital ortama aktarılmıştır.

Eski fotoğraflardaki tarihi yerlerin günümüzdeki halleri de fotoğraflanarak karşılaştırma yapabilme imkanı vermektedir. Bu karşılaştırmalı görseller turistlere tarihi dokunun büyük ölçüde korunduğunu gösterebilmekte ve seyahat isteği uyandırabilmektedir. Ayrıca, iki bölgede araştırmalar sonucu bulunan eski tarihli fotoğraflar Facebook üzerinden kullanıcıların beğenilerine sunulmuş ve en çok beğeni alan fotoğraflar belirlenmiştir. Böylelikle internet kullanıcılarının da fikirleri alınmış olup bölgenin tanıtımına destek olunmuştur (https://project-haskovo-edirne.eu/tr/proje/). Proje kapsamında gerçekleştirilen bütün faaliyetler günümüzde gittikçe artan internet kullanıcılarının hizmetine ve dikkatine sunularak kültürel mirasların korunmasına ve potansiyel turistler için çekim gücü olmasına yardımcı olabilmektedir.

Proje İnternet sitesinde Edirne ve Haskovo'nın interaktif şehir haritası verilmekte olup şehirlerin tarihi ve kültürel alanların tanıtılmasına yardımcı olması amaçlanmaktadır. Şehirlerde bulunan eserler hakkında kısa bilgiler

verilmekte olup müzelerin açılış-kapanış saatleri, giriş ücretleri gibi bilgiler de verilerek turistlerin bilgilendirilmesi sağlanmaktadır. AB sınır ötesi işbirlikleri iki kent arasındaki kültürel, tarihi ve turistik bağı güçlendirmesinin yanında bu ülkelerdeki bilimsel ve teknolojik gelişmeyi de desteklemektedir. Bu çerçevede yapılan panel ve yuvarlak masa toplantıları farklı teknolojik yeniliklerin ve uygulamaların da paylaşılmasına sebep olmuştur. Bu projenin yanında, bugüne kadar geliştirilen Bulgaristan- Haskovo'da ve Edirne'de kullanılan turizmin dijitalleşmesi kapsamında çarpıcı örnekler aşağıda yer almaktadır.

Akıllı Uygulamalar-Bulgaristan-Haskovo

Travel Books

Travel Books, Bulgaristan'da bulunan turistik yerler için gezi rehberleri ve kitapları yayınlamaktadır. Turistlere seyahatleri sırasında yardımcı olabilmek ve tarihi kültürel yerleri daha iyi tanıtabilmek ve pazarlayabilmek adına hazırlanan kitaplara etkileşimler ekleyerek seyahatleri daha eğlenceli hale getirmek için ücretsiz bir mobil uygulama ve yazılım sistemi geliştirilmiştir. Bulgaristan'a seyahat eden turistler alanında uzman profesyonel fotoğrafçılar ve bazı internet sitelerinin hazırladıkları kısa videolara kolayca erişim sağlayabilmektedirler. Bu uygulama ile kitaplarda bulunan fotoğrafları ve görüntüleri canlandırarak cihaz üzerinde bir video gösterisine çevirmektedir. 'Canlanan' resimler hem turistlere seyahatte bulunacakları yerler için özgün bir şekilde bilgi sunmakta hem de seyahat planlama ve bilgi alma daha eğlenceli hale gelmektedir (www.travelbooks.bg).

I Walk

Bu mobil uygulama ile Bulgaristan-Haskovo'nın sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel değerlerini, sembolik tarihi ve mimari anıtlarını göstermekle birlikte daha önce bilinmeyen hikayeleri turistlere aktararak farklı bir turist deneyimi sunma üzere hizmet vermektedir.

Turistlerin seyahatleri sırasında gerekli olan yol haritaları, eğlence merkezleri, dinlenebilecekleri yerleri, yemek yiyebilecekleri alanları kısacası seyahatleri sırasında ihtiyaç duyacakları bütün hizmetleri sunan seyahat rehberi çevrimiçi olarak kullanılabilmektedir. Etkileşimli 3D bir mobil uygulama olan I Walk seyahat edenlerin kendi başlarına bulmalarının zor olduğu durumlarda seyahatlerinin kolaylaşmasını sağlamaktadır. Şehir sakinleri proje sahipleri ile iletişime geçerek kendilerine ait yapıları da mobil uygulamaya koydurabilmektedirler (www.iwalk.bg).

I LoveBulgaria

I loveBulgaria, turizm bakanlığı teşviki ile kullanıma açılmış ve turistlerin seyahatlerini kolaylaştırmak adına kalınabilecek yerleri, gezilebilecek yerleri, araç kiralama hizmetleri, acenta hizmetleri, yiyecek içecek hizmetleri verebilecek yerleri ve bunlar gibi turistlerin ihtiyaçlarını karşılayan yerleri gösteren bir mobil uygulamadır. Bu uygulamaya yerel işletmeler kayıt olabilmektedir. Kayıt olan işletmelerin harita üzerinde konumları işaretlenerek turistlere özel teklifler sunulmakta ve I loveBulgaria tarafından reklamları

yapılmaktadır. QR Code aracılığı ile ülkede bulanan turistik yerlerin tanıtımını da yapmaktadır (www.ilovebulgaria.eu).

Akıllı Uygulamalar Türkiye-Edirne

Türkiye'de 2004 yılında ilk tatil ile ilgili televizyon kanalının yayına geçmesi ile birlikte turizm tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde teknolojinin kullanılması başlamıştır. Acentenin Türk turizm sektöründe teknolojik yönelimin ilk yansıması olarak kullanıma sunduğu tatil televizyonu, sekiz yıl yayın hayatına devam etmiştir. Kapalı devre TV sistemi üzerinden yayın yapılarak, televizyon kumandası ile rezervasyon yapabilme işlemi reklam ve tanıtım faaliyetleri ile bütünleştirilmiştir. Böylelikle, mobil pazarlamanın temeli olan ilk faaliyetleri bilgisayar dışı ortamda gerçekleştirmişlerdir

2006 yılında turistik tesis video görsellerinin bir kod karşılığı müşterilerin cep telefonlarına gönderilmesi işlemine dayanan ilk mobil pazarlama uygulamasından sonra, 2010 yılında Iphone akıllı telefon cihaz uygulamaları ile acente web sayfası ve tatil televizyonu yayınının mobil iletişim cihazlarına taşınması ve 2012 yılında cep telefonu üzerinden, bir cep telefonu operatörü ile işbirliği içinde banka kredi kartı olmadan, tatil ödemesi yapabilme imkanının sunulması (mobil cüzdan) kullanımı Türk Turizminde dijitalleşmenin yapı taşlarını oluşturmaktadır (Şanlıöz, H.K., Dilek, S.E., ve Koçak, N. 2013:255).

Türkiye Kültür ve Turizm Bakanlığı kurduğu https://www.goturkeytourism.com/tr/ sitesiyle Türkiye Turizm ve Seyahat rehberi oluşturmuştur.

Aynı şekilde Bakanlığın visitturkey.com.tr adresindeki internet sitesi ülkedeki bütün kentlerin linklerine bağlanarak, ziyaretçilerin tatil planlamasında yardımcı olmayı hedeflemektedir.

Türkiye'de faaliyet gösteren Divan İstanbul, Arçelik ile anlaşma sağlayarak, otelde bulunan 191 odaya Akıllı Asistan **"Asista"** yerleştirmekte ve misafirlere akıllı otel deneyimi sunmaktadır. Asista misafirlere sesli komut ile ışıkları açma kapama, perdeleri açma kapama, televizyonu kontrol edebilme ve klima ayarlarını değiştirebilme gibi hizmetlerin yanında hava durumu, trafik ve döviz kuru bilgisi gibi bilgiler de verebilmektedir. Asista, ayrıca en iyi restoranlar, turistik yerler ve alışveriş merkezleri gibi bilgileri de misafirler ile paylaşabilmektedir.

Dünyada 120'den daha çok ülkeye uçuş yapan Türkiye'nin ulusal hava yolu şirketi olan Türk Hava Yolları, ülkemizin sahip olduğu en kapsamlı dijital olanakları sağlamaktadır. Mobil rezervasyon yapma, bilet satın alma, tüm check-in, bagaj takibi ve kargo işlemlerinin yapılabileceği bir uygulama sunmaktadır. Uygulamada daha önce yapılan seçimler, beğeniler, uçuşlar incelenerek kullanıcıya özel öneriler geliştirilmektedir. İnternette thy.com mobil uygulaması ile sunulan bu işlemler, Iphone, Blackberry veya Java ile de yapılabilmektedir. Ayrıca THY, dijital uygulamaları Apple'ın iPad, iPhone, iPod mobil cihazlarında kullandığı işletim sistemi ile iAd reklam portalının Avrupa iş partneri olmuş ve bu portal 2017 yılında 430 bin kişi tarafından kullanılmıştır.

Edirne, 2019 yılında 5 sınır kapısından yapılan 3 milyondan fazla sınır geçişleriyle Türkiye'de ilk dört kent içerisinde yer almaktadır. Trakya bölgesinde 10 bin yatak kapasitesi ve %70 otel doluluk oranıyla uluslararası turizm faaliyetleri gerçekleştirilmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Turizm İstatistikleri, 2019).

Son yıllardaki döviz kurundaki yükselmeler Edirne'nin alışveriş turizmini canlandırmış, kente her mevsim turizm hareketliliği sağlamıştır. Bu durumu daha kontrol edilebilir, sürdürülebilir ve avantaja dönüştürmek amacıyla kentteki turizm işletmeleri ve yerel ve merkezi kurumlar teknolojiden yararlanarak bazı uygulamalar geliştirmişlerdir.

"Trakya Dijitalleşiyor Projesi" kapsamında, Trakya Kalkınma Ajansı, Edirne Ticaret ve Sanayi Odası ve E-ticaret Eğitim Merkezi, E-ticaret SEM Merkezi tarafından desteklenen uygulamalarla özellikle komşu ülkelerden gelen iş dünyası temsilcilerine e-ticaret konusunda etkili kazanımlar edinilmesi amaçlanmıştır.

Edirne Belediyesi, "Edirne ve Nessebar'ın Tarihi Kültürel ve Turistik Hazineleri" isimli proje çerçevesinde Edirne'nin farklı noktalarında 16 adet dokunmatik kiosk yerleştirmiş yerli ve yabancı turistlerin kullanımına sunmuştur.

Ayrıca, www.edirnevisit.com adlı web sitesi ile android ve ios telefonlar için aplikasyonlar geliştirilmiş ve ikisinde de "Edirne Visit" ismiyle arama yapıldığında Edirne Kırmızısı renginde ve Edirne Belediyesi logosu olan ikonla uygulamalar Türkçe, İngilizce ve Bulgarca dillerinde hizmet vermeye başlamaktadır.

Hem Kiosklar hem de software uygulamaları Edirne'yi tanıtmak üzere dizayn edilmiştir. Bilgi olarak digital şehir haritası, tarihi ve turistik yerler ile ilgili bilgilendirmeler, oteller, yeme içme yerleri, şehirde düzenlenecek etkinliklere ait aylık takvim, minibüs güzergahları, taksi duraklarının yerleri ve telefonları yer almaktadır. Bir bölmede Bulgaristan-Nessebar Belediyesi'ne de şehir tanıtımı için yer verilmektedir.

Ayrıca Edirne Belediyesi resmi web sitesinde çıkan haberler de burada paylaşılmaktadır. Kentteki etkinlikleri paylaşmak isteyen resmi kurumlar ve özel kuruluşlar etkinlik bilgilerini görsel bir formatta (içerik,yer, gün saat) edirnevisit@edirne.bel.tr adresine gönderdiklerinde kiosklardan ve software uygulamalardan paylaşım sağlanmaktadır.

Edirne Belediyesi Ulaşım Hizmetleri Müdürlüğü'nün de www.edirnebelediyesiulasimhizmetleri.com başlıklı sitesi minibüs güzergahlarını takip etmek için kullanılabilmektedir.

Edirne Valiliği ve Edirne Belediyesi tarafından 2017 yılında kurulan WhatsApp Dilek ve Şikayet Hattı, kente gelen yerli ve yabancı turistlerin öneri ve şikayetlerini değerlendirip gereken çözümü aktif olarak uygulamaktadır.

Edirne Valiliği tarafından yürütülen "Her Köye Bir Durak Her Durağa Bir Kütüphane Projesi" kapsamında karekod uygulaması ile duraklarda akıllı telefon ve tabletler vasıtasıyla kitap okumak mümkün olmaktadır.

Keşan Belediyesinin Bulgaristan'la başlattığı "Coğrafi Bilgi Sistemi" ile bölgenin tarihi, kültürel, ekonomik ve turistik bütün işletmelerin bilgilerine interaktif şekilde ulaşabilecekleri ve kullanabilecekleri uygulamalar geliştirilmektedir.

Uzunköprü belediyesi, ilçedeki tarihi, kültürel ve turistik eserlerin bilgilerinin yer aldığı ve turistlerin mobil olarak kullanabilecekleri Uzunköprü turizm portalı hazırlanmaktadır.

SONUÇ

Günümüzde teknolojinin hızlı ilerleyişiyle birlikte destinasyonlar teknolojiyi üretim ve hizmet sektöründe kullanmaya başlamıştır. Turizmin dijitalleşmesi zaten kıt olan kaynakların etkili kullanılması ve geleceğin güvence altına alınması açısından da çok önemlidir. Bu noktada akıllı turizm kavramı ve akıllı şehirler devreye girmektedir. Osmanlı imparatorluğuna 100 yıla yakın bir süre başkentlik yapmış, Avrupa'ya bağlanan 5 sınır kapısıyla, her geçen gün artan nüfusu ve 50 bini aşkın üniversite öğrencisine ev sahipliği yapan Edirne, teknolojiden yararlanarak dünya akıllı kentleri arasında yer almaya çalışmaktadır. Bu çalışmada sunulan dijitalleşme projeleri uluslararası turizmden daha çok pay almak isteyen Edirne için bir başlangıç sayılabilmektedir. Edirne'nin bilgisayar teknolojilerini kullanarak, turizm potansiyelinden daha çok yararlanması için aşağıda birkaç öneri sunulmaktadır.

Edirne 92 yıl Osmanlı İmparatorluğuna başkentlik yapmış, dönemin en iyi destinasyonlarından biri olmuştur. Edirne'de neredeyse her ilçe turistik değerlerini ulusal ve uluslararası platformda tanıtma faaliyeti yürütmektedir. Kent genelinde akıllı şehir bileşenlerini bir araya getirecek ve yönetecek bir organizasyonun kurulması elzem hale gelmiştir. Edirne'de dijital turizm faaliyetlerinin, dijital dünyanın dinamizmine uyum sağlayacak esnek, hızlı ve sürekli bir yapıda olması için kent paydaşlarının da katkısıyla bir Edirne Destinasyon Yönetim birimi kurulmalıdır. Kentte destinasyon ve ürün bazında, turizm sektöründe yapılacak teknoloji yatırımları ve dijital kampanyalara ilişkin kısa, orta ve uzun vadeli stratejilerin, hedeflerin ve uygulamaların geliştirilmesi bütünsellik açısından önem kazanmaktadır. Tarihi ve kültürel değerler göz önünde bulundurularak Edirne'ye özgü yerel deneyimlerin tasarlanması, standartlara uygun olarak iyileştirilmesi ve içselleştirilmesi amacıyla, turizm ürünleri, hizmet sağlayıcılarına ve farkındalık yaratmak amacıyla yerel halka yönelik etkileşimli öğrenim programları uygulanmalıdır.

Turizm sektörüne hizmet üreten her boyutta işletmenin teknolojik ve dijital altyapılarının geliştirilmesi amacıyla destek verilmelidir. Turistlerin kullanımını teşvik etmek amacıyla ücretsiz internet erişimi sağlanarak (örn. Telekom operatörleri, internet servis sağlayıcıları, yerel yönetimler vb. ile işbirliğiyle) mobil rehber uygulamaları, acil durum destek uygulamaları yapılmalıdır. Turistlerin seyahat deneyimlerini anlamlandırabilmek amacıyla dijital ve sosyal mecraların etkin bir şekilde kullanımının sağlanacağı check-in noktaları belirlenmelidir. Kente gelen turistlerin arz ve taleplerinin değerlendirilmesi, turist ayak izlerinin takip edilmesi amacıyla büyük veri (Big Data) toplanması için veri yönetim platformu altyapısının oluşturulması önemlidir. Edirne'de yerel ve merkezi yönetimlerin yanında sivil toplum kuruluşları, üniversite,

odalar ve özel sektör temsilcilerinin etkin katılımıyla, ortak akıl çerçevesinde, yukarıda belirtilen önerilerin geliştirilmesi, içselleştirilmesi ve uygulanması ile kentte ulusal ve uluslararası turizm potansiyelinden daha çok yararlanmasına ve sürdürülebilir katma değer yaratılmasına olanak sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Akçın, M. & A. Kaygusuz & A. Karabiber & S. Alagöz & B. B. Alagöz & C. Keleş (2016). Opportunities for Energy Efficiency in Smart Cities, Paper presented at *IEEE Smart Grid Congress and Fair (ICSG),* April 20-21, in Istanbul, Turkey.

Avrupa Birliği. (2020). Haskovo-Edirne Kültürel ve Tarihi Destinasyonlar Projesi. [Online]. Available: https://project-haskovo-edirne.eu/tr/. Accessed 25 January 2020.

Bakıcı, T. & E. Almirall & J. Wareham (2012). A Smart City Initiative: The Case of Barcelona, *Journal of the Knowledge Economy,* 2(1), 1–14.

Birleşmiş Milletler. (2018). The World's Cities in 2018. [Online]. Available: https://www.un.org/en/events/citiesday/assets/pdf/the_worlds_cities_in_2018_data_booklet.pdf. Accessed 12 February 2020.

Buhalis, D. & A. Amaranggana (2014). Smart Tourism Destinations, *Information and Communication Technologies in Tourism,* (Eds. Zheng Xiang & Iis Tussyadiah), Heidelberg: Springer.

Buhalis, D. & R. Law (2008) Progress in İnfotmation Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet, *Tourism Management,* 29, 609-623.

Caragliu, A. & C. Del Bo & P. Nijkamp (2011). Smart Cities in Europe, *Journal of Urban Technology,* 18(2), 65–82.

Chourabi, H. & T. Nam & S. Walker & J. R. Gil-Garcia & S. Mellouli & K. Nahon & T. A. Pardo & H. J. Scholl (2012). Understanding Smart Cities: an Integrative Framework, Paper presented at *45th Hawaii International Conference on System Sciences*, January 4-7, in Hawaii, USA.

Cohen, B. (2013). The Smart City Wheel. [Online]. Available: https://www.smart-circle.org/smartcity/blog/boyd-cohen-the-smart-city-wheel/. Accessed 24 January 2020.

Cretu, L.G. (2012). Smart Cities Design Using Event-driven Paradigm and Semantic Web, *Informatica Economica,* 16(4), 57-67.

Çevre ve Şehircilik Bakanlığı. (2019). Akıllı Şehirler. [Online]. Available: https://webdosya.csb.gov.tr/db/cbs/menu/akillisehirlerkitap_20190311022214_20190313032959.pdf. Accessed 24 January 2020.

Deloitte. (2016). Akıllı Şehir Yol Haritası. [Online]. Available: https://www.sehirsizin.com/Documents/ DeloitteVodafone-Akilli-Sehir-Yol-Haritasi.pdf. Accessed 24 January 2020.

Euronoews. (2018). Turizm Sektöründe Dijital Devrim. [Online]. Available: https://tr.euronews.com/2018/03/17/turizm-sektorunde-dijital-devrim. Accessed 25 January 2020.

Giffinger, R. & H. Gudrun (2010). Smart Cities Ranking: an Effective Instrument for the Positioning of the Cities?, *ACE: Architecture, City and Environment,* 12, 7-26.

Gretzel, U. & M. Sigala & Z. Xiang & C. Koo (2015). Smart Tourism: Foundations And Developments, *Electronic Markets*, 25(3), 179-188.

Hollands, R. G. (2008) Will the Real Smart City Please Stand Up ?, *City,* 12(3), 303-320.

I Love Bulgaria. (2012). I Love Bulgaria. [Online]. Available: ttps://ilovebulgaria.eu/en/. Accessed 25 January 2020.

Ignatov, D. (2020). Bulgaria in 3D. [Online]. Available: hhttp://project.iwalk.bg/bg/. Accessed 25 January 2020.

Ivanov, S.H. & C. Webster & K. Brezina (2017). Adaption Of Robots And Service Automation By Tourism And Hospitality Companies, Paper presented at *Invtur Conference*, May 17-19, in Averia, Portugal.

Kayıkçı, Yalçın, M. & A. Bozkurt Kutluk (2018). Dijital Çağda Z Ve Alpha Kuşağı, Yapay Zeka Uygulamaları ve Turizme Yansımaları, Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi, *Sosyal Bilimler Metinleri*, (1), 58.

Kounavis, C. D. & A. E. Kasimati & E. D. Zamani (2012). Enhancing the Tourism Experience Through Mobile Augmented Reality: Challenges and Prospects, *International Journal of Engineering Business,* 4, 1-6.

Mil, B. & C. Dirican, (2018). Endüstri 4.0 Teknolojileri ve Turizme Etkileri, *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 3(1), 1-9.

New York Restrooms. (2020). New York Restrooms. [Online]. Available: http://m3.mappler.net/nyrestroom/. Accessed 25 January 2020.

Şanlıöz, H.K., Dilek, S.E., ve Koçak, N. (2013) Değişen Dünya, Dönüşen Pazarlama: Türkiye Turizm Sektöründen Öncü Bir Mobil Uygulama Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* Cilt 24, Sayı 2, Güz: 250 – 260.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Turizm İstatistikleri, 2019.

Travel Books. (2017). Seyahat Kitapları-Artırılmış Gerçeklik ile Mobil Uygulama. [Online]. Available: https://travelbooks.bg/mobile-app/. Accessed 25 January 2020.

Tung, V.W.S. & R. Law (2017) The Potential For Tourism and Hospitality Experience Research in Human-Robot Interactions, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(29), 2498-2513.

UCLG. (2012). Smart Cities Study: International Study on The Situation of Ict, Innovation and Knowledge in Cities. [Online]. Available: http://www.uclgdigitalcities.org/app/uploads/2015/06/en_smartcitiesstudy.pdf. Accessed 25 January 2020.

Vicini, S. & S. Bellini & A. Sanna (2012). How to Co-create Internet of Things-Enabled Services for Smarter Cities, Paper presented at *First İnternational Conference on Smart Systems, Devices and Technologies,* May 27-June 1, in Stuttgart, Germany.

Yalçınkaya, P. & L. Atay, & E. Karakaş (2018). Akıllı Turizm Uygulamaları, *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 2(2), 34-52.

KAPIKAYA FEST'E KATILANLARIN FESTİVALE İLİŞKİN KALİTE VE DEĞER ALGILARININ BELİRLENMESİ

Determining the Quality and Value Perceptions of the Participants of Kapıkaya Festival

Yasin KELEŞ*
Mutlu KAYA**
Burak ARSLAN***
Asena KURT****

Abstract

The purpose of this research is to determine the quality and value perceptions of the participants of Kapıkaya Nature Sports Festival held for the third time in Bafra. In this context, a questionnaire was applied to 84 visitors attending in Kapıkaya Fest. The obtained data were described with percentage, frequency, arithmetic mean and standard deviation values, and independent t test was used for groups containing two variables, and one-way analysis of variance for groups with more than two variables. Multiple comparisons of the differences were performed by Bonferroni test. As a result of the analysis, it was found that the average size of souvenirs, meals, festival program and festival value was lower than others. When the differences of the opinions of the participants regarding the expressions in the festival quality and value questionnaire according to demographic characteristics were examined, it was concluded that those who attended the festival from outside the province had negative views about festival satisfaction and festival loyalty.

Key Words: Bafra, Kapıkaya Fest, Tourism.

GİRİŞ

Düzenlendiği dönem, içeriği, düzenlenme döngüsü, katılacak kişi sayısı, süresi önceden belirlenerek belirli bir program dahilinde düzenlenen, bilim, kültür, spor, eğlence, rekreasyon, din ve ekonomik faaliyetler gibi sebeplerle insanların bir araya geldiği, tek seferlik veya belli aralıklarla tekrarlanan gösteri ve etkinlikler dizisine festival adı verilmektedir (Atak, 2009). Bir yörenin simgesi haline gelerek gelenekselleşen, toplum belleğinde yer edinen ve belirli bir zaman diliminde ve isimle düzenlenen etkinlikler olan festivaller (McKercher vd., 2006:56), düzenlendiği bölgenin imajını olumlu etkilemekte ve bölgenin festival süresinin dışındaki zamanlarda da ziyaret edilmesini sağlamaktadır (Morais ve Lin, 2010: 193). Spor yarışmaları, bölgesel fuar ya da panayırlar, yerel ürünlerin sergilenmesi, tiyatro, folklor, film, müzik gösterileri, defileler gibi çeşitli ilginç olaylarla renklendirilecek festivallerin her yıl düzenlenerek geleneksel hale gelmesi, kent üzerindeki ulusal ve uluslararası ilgiyi de gittikçe arttıracaktır (Bilgili, Yağmur ve Yazarkan, 2012). Bu açıdan bakıldığında kentsel ve bölgesel kalkınmada önemli bir yere sahip olan festivaller, yalnızca birer etkinlik olarak

* Doç. Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği, 0000-0002-6879-448X
** Dr. Öğr. Üyesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği, 0000-0001-9997-3459
*** Arş. Gör., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, 0000-0003-1303-6961
**** İletişim Kurulucak Yazar: Arş. Gör., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehber-liği, 0000-0002-8337-6155, asena.kurt@omu.edu.tr

değerlendirilmemeli, ekonomik kalkınmanın bir ***unsuru*** olarak da görülmeli, kültür öğelerinin gelecek nesillere aktarılması, şehirlerin ve ülkelerin kendilerine özgü dokularının sergilenmesi ve yaşatılması konusunda önemli birer ***aracı*** olarak ele alınmalıdır (Atak, Tatar ve Tunaseli, 2017). Bu doğrultuda Samsun ili Bafra ilçesinde 2019 yılında 3.'sü düzenlenen Kapıkaya Doğa Sporları ve Kültür Festivali (Kapıkaya Fest), yılın belirli günlerinde ve isimle düzenlenen bir organizasyon olarak gelenekselleşmeyi amaçlamakta, bunun getirisi olarak destinasyon imajının olumlu değişimi ve festival dışı zamanlarda da destinasyonun ziyaretçi sayısına katkıyı da sağlamayı hedeflemek durumundadır.

Bu araştırmanın amacı, Bafra'da üçüncüsü düzenlenen Kapıkaya Doğa Sporları Festivaline katılanların festivale ilişkin kalite ve değer algılarını belirleyebilmektir. Bu doğrultuda şu araştırma sorularına cevap aranmıştır:

- Kapıkaya Fest'e katılanların, festivale ilişkin kalite ve değer algıları nasıldır?
- Katılımcıların festivale ilişkin kalite ve değer algıları demografik özelliklerine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

LİTERATÜR

Festivallerin kapsamları ele alındığında, bölge turizmi için önemli fırsatlar oluşturmaktadır. Getz (1997:8) festivali halka açık ve temalı bir kutlama olarak tanımlamaktadır. Festivaller genelde toplumun belirli bir bölgeye belirli bir zaman diliminde katılımıyla kültür, sanat, gelenek, din gibi çeşitli nedenlerle yapılan kutlamalardır. Kültürel unsurlar, sanatsal etkinlikler, yöreye özgü unsurlar ve çeşitli kutlamalar, festivallerin kapsamına girmektedir. Örneğin, Falassi (1987:3-4) festivalleri şu kapsamda değerlendirmektedir:

- Kutsal veya kültürel, özel gelenek/ göreneklerle belirginleşmiş kutlamalar,
- Belirli bir insan ya da olayın veya önemli bir ürünün hasatıyla ilgili yıllık kutlamalar,
- Genellikle tek bir sanatçı veya sanat dalına adanmış bir dizi güzel sanatlar çalışmasının yapılmasını içeren kültürel etkinlikler,
- Fuar ve panayırlar,
- Genel, herkese açık şenlik, ziyafet ve eğlenceler.

Söz konusu kapsamdaki değerlendirmeler yöreye özgü çeşitli nitelikteki unsurların turizme entegre olmasını da beraberinde getirmektedir. Kladou (2011), festivalleri bir destinasyonun ürün yelpazesini genişletmenin düşük maliyetli bir yolu ve hedefin somut olmayan kültürel mirasını, yerel geleneklerini, etnik kökenini ve kültürel görünümünü sergileme fırsatı sunan etkinlikler olarak ifade etmektedir. Festival gibi etkinliklerin turist harcamalarını artırdığı bir gerçektir. Dianne ve Marion (2002), festivallerin genellikle yerel işletmeleri desteklediğini, restoranlara, el sanatları üreticilerine, eğlence sağlayıcılarına ve her türlü hizmet endüstrisine katkıda bulunduğunu belirtmektedir. Chang (2006) yerel festivallerin destinasyon pazarlamasında ve yerel ekonominin güçlendirilmesinde önemli bir rol oynadığını belirtmektedir. Bu kapsamda festivale katılan ziyaretçilerin festivale ilişkin kalite ve değer

algılarının belirlenmesi, bölge turizminin festivalden alacağı katkının yükselmesi açısından önem taşımaktadır.

YÖNTEM

Araştırma nicel bir araştırma olup, veriler Kapıkaya Fest'e katılan 84 ziyaretçiden anket aracılığıyla elde edilmiştir. Uygulanan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorulara, ikinci bölümde ise Yoon vd. (2010) tarafından geliştirilen, 8 boyuttan ve 28 sorudan oluşan festival kalite ve değer ölçeğine bölgesel özellikler dikkate alınarak eklenen 12 soru ile desteklenen soru formuna verilmiştir. Söz konusu soru formundaki 8 boyut şunlardır: Enformasyon sistemleri, festival programı, hatıra eşyalar, yemekler, olanaklar ve alt yapı, festival değeri, memnuniyeti ve sadakat boyutlarıdır. Elde edilen veriler yüzde, frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri ile betimlenmiş, boyutlara göre farklılıklarının analizinde iki değişken içeren gruplar için bağımsız t testi, ikiden fazla değişken içeren gruplar için ise tek yönlü varyans analizinden yararlanılmıştır. Farklılıkların ikili olarak çoklu karşılaştırmaları Bonferroni testi ile gerçekleştirilmiştir.

BULGULAR

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		F	%
Cinsiyet	Kadın	37	44
	Erkek	47	56
Medeni Durum	Bekâr	44	52,4
	Evli	40	47,6
İkamet	Samsun	62	73,8
	Samsun dışı	22	26,2
Yaş Grubu	18 - 25 yaş arası	33	39,3
	26 - 35 yaş arası	15	17,9
	36 - 45 yaş arası	18	21,4
	46 yaş ve üzeri	18	21,4
Eğitim Durumu	İlköğretim	1	1,2
	Lise	35	41,7
	Önlisans	12	14,3
	Lisans ve üstü	36	42,9
Gelir Durumu	2000 TL'den az	30	35,7
	2001 – 4000 arası	25	29,8
	4001 – 6000 arası	16	19
	6001 ve üzeri	13	15,5
Festivale Katılma Amacı	Spor	15	17,9
	Kamp	58	69,0
	Diğer	11	13,1

Tablo 1 incelendiğinde, araştırmaya katılanların %44'ü kadın, %56'sı erkektir. Katılımcıların %52,4'ü bekâr iken, %47,6'sı evlidir. Katılımcıların yalnızca %26,2'si Samsun dışında ikamet etmektedir. Katılımcıların yaşlarına göre

dağılımı incelendiğinde, %39,3'ünün 18-25 yaş arasında, %17,9'unun 26-35, %21,4'ünün 36-45 ve yine aynı orandaki %21,4'ünün de 46 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Katılımcılar eğitim düzeylerine göre incelendiğinde, yarısından fazlasının üniversite ve daha üst düzeyde (%14,3 önlisans, %42,9 lisans ve üstü) eğitimli olduğu göze çarpmaktadır. Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde, %35,7'sinin (f=30) 2000 TL'den az, %29,8'inin (f=25) 2001 ile 4000 TL arasında, %19'unun (f=16) 4001 ile 6000 TL arasında, %15,5'inin (f=13) 6001 TL ve üzerinde olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların festivale katılım amacı incelendiğinde, büyük oranda (%69) kamp amaçlı olduğu göze çarpmaktadır. Boyutlara ilişkin ortalama değerler Tablo 2'de sunulmuştur.

Araştırmaya katılanların Festival değer ve kalite soru formuna ilişkin görüşleri, boyut ortalamalarına göre Tablo 2'de sunulmuştur. Ayrıca boyutlara ilişkin ortalamaların ikili olarak çoklu karşılaştırmasına yer verilmiştir.

Tablo 2: Festival Kalite ve Değer Boyutlarının Karşılaştırılması

	Boyutlar	Ort.	s.s	F	P	Çoklu Karşılaştırma**
1.	Enformasyon Sistemleri	3,63	0,92	12,826	**0,000***	a
2.	Festival Prog-ramı	3,25	1,09			b
3.	Hatıra Eşyalar	3,15	1,19			b
4.	Yemekler	3,21	1,23			b
5.	Olanaklar ve Alt yapı	3,47	0,92			a
6.	Festival Değeri	3,24	1,12			b
7.	Festival Memnu-niyeti	3,68	1,11			a
8.	Festival Sadakati	3,78	1,38			a

* p<0,001,

** a, b, farklı harfleri içeren boyutlar arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 2'deki bulgular, Kapıkaya Fest'e katılanların festivale yönelik kalite ve değer algılarının ortalama, standart sapma ve birbirlerine göre farklılıklarını ortaya koymaktadır. Buna göre, festival sadakati boyutu en yüksek ortalamaya sahipken (χ= 3,78), hatıra eşyalar boyutu ise en düşük ortalama değere sahip olan boyutu temsil etmektedir. Boyutların ikili olarak çoklu karşılaştırmalarına yönelik gerçekleştirilen Bonferroni testi sonuçları, enformasyon sistemleri, festival memnuniyeti, festival sadakati ve olanaklar ve altyapı boyutlarının; hatıra eşyalar, yemekler, festival programı ve festival değeri boyutlarından daha yüksek ortalamaya sahip ve istatistiksel açıdan farklılık olduğunu göstermektedir. Tablo 3'te katılımcıların festival kalite ve değer soru formuna ilişkin katılımcı görüşlerinin, demografik özelliklerine göre farklılıklarının özetine yer verilmiştir:

Tablo 3: Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırma

	Cinsiyet	Medeni Durum	İkamet Edilen Yer	Yaş Grubu	Eğitim Durumu	Gelir Durumu	Festivale Katılım Amacı
1.Enformasyon Sistemleri							
2. Festival Programı							
3. Hatıra Eşyalar							
4. Yemekler							
5. Olanaklar ve Alt yapı						✓	
6. Festival Değeri						✓	
7. Festival Memnuniyeti			✓				
8.Festival Sadakati			✓	✓		✓	

✓ ile işaretlenen kısımlarda, gerçekleştirilen testlerin sonuçlarına göre anlamlı farklılık vardır ($p<0,05$).

Tablo 3 incelendiğinde, festival kalite ve değerine ilişkin katılımcıların görüşlerinin enformasyon sistemleri, festival programı, hatıra eşyalar ve yemekler boyutlarında anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$). Katılımcıların gelir durumlarına göre, olanaklar ve alt yapı, festival değeri ve festival sadakati boyutları anlamlı farklılıklar göstermektedir. Buna göre olanaklar ve alt yapı boyutunda 2000 TL ve altında gelir elde edenler, yüksek gelir elde edenlere göre daha olumlu görüş bildirmişlerdir. Festival değeri konusunda 2000-4000 TL arasında gelir elde edenler daha olumlu görüş bildirirken, aynı grup festival sadakati konusunda en olumsuz görüş bildiren grubu temsil etmektedir. Katılımcıların yaş gruplarına göre festival sadakati konusunda anlamlı farklılıklar tespit edilmiş olup, daha genç ve daha yaşlı katılımcıların diğerlerine göre festival sadakatine yönelik görüşlerinin daha olumlu olduğu değerlendirilmiştir. Katılımcıların ikamet ettikleri yer, festival memnuniyeti ve festival sadakati konusunda belirleyici bir nitelik taşımaktadır. Her iki boyutta da Samsun dışından gelenlerin daha olumsuz görüş bildirdikleri göze çarpmaktadır.

SONUÇ

Kapıkaya Fest'e katılanların, festival kalite ve değer soru formuna ilişkin görüşleri incelendiğinde, özellikle hatıra eşyalar, yemekler, festival programı ve festival değeri boyutlarının diğerlerine göre düşük olduğu göze çarpmaktadır. Bu doğrultuda, festivalin yeni dönemlerinde yemeklerin niteliği ve fiyatı, hatıra eşyaların çeşitliliği, festival programının organizasyonu ve yönetimi konularında daha kapsamlı bir hazırlık süreci yürütülmesi gerekmektedir. Bu hususların, katılımcıların festival değerine yönelik görüşlerini de olumlu etkileyeceğini belirtmek gerekir. Bununla birlikte, her ne kadar olanaklar ve alt yapı boyutunun ortalaması, söz konusu boyutlara göre yüksek olsa da bu boyuttaki tuvalet temizliği ve kamp alanının düzeni konusundaki görüşler olumsuzdur. Bu husus

da festivali organize edenlerin dikkate alması gereken hususlara arasında yer almaktadır.

Katılımcıların festival kalite ve değer soru formundaki ifadelere ilişkin görüşlerinin demografik özelliklere göre farklılıkları incelendiğinde, il dışından festivale katılanların festival memnuniyeti ve festival sadakati konusundaki olumsuz görüşleri göze çarpmaktadır. Festivallerin, yörenin/şehrin tanıtımı ile ilişkisi dikkate alındığında bu sorunun üzerinde durulması ve devam eden festivallerde festival değerini ve sadakatini arttırıcı önemler almak gerekecektir. Aksi takdirde festivalin amacından uzaklaşacağı değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

Atak, O. (2009). Türk Turizminin Tanıtımında Festivallerin Yeri ve Önemi: Antalya Örneği. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Atak, O., Tatar, S., & Tunaseli, A. (2017). Kültürel Miras Oluşumunda Festivallerin Yeri ve Önemi: Fethiye Müzik Köyü Üzerine Bir Değerlendirme, Journal of International Social Research, 10(52), 1396-1409.

Bilgili, B., Yağmur, Ö., & Yazarkan, H. (2012). Turistik Ürün Olarak Festivallerin Etkinlik ve Verimliliği Üzerine Bir Araştırma (Erzurum-Oltu Kırdağ Festivali örneği), International Journal of Social and Economic Sciences (IJSES), 2(2), 117-124.

Chang, J. (2006). "Segmenting Tourists to Aboriginal Cultural Festivals: An Example in the Rukai Tribal Area, Taiwan", Tourism Management, 27(6), 1224-1234.

Dianne, O'S. ve Marion, J. J. (2002). "Festival Tourism: A Contributor to Sustainable Local Economic Development?", Journal of Sustainable Tourism, 10/4, 325-342.

Falassi, A. (1987). Time Out of Time: Essay on the Festival, University of New Mexico Press, Albuquerque.

Getz, D. (1997). Event Management & Event Tourism, Cognizant Communication Corporation, New York.

Kladou, S. (2011). "Kültür Festivalleri: Genel Bir Bakış" (Ed. Serhan Ada), İstanbul'un Festivalleri. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

McKercher, B., Mei, W.S. & Tse, T. (2006). Are Short Duration Cultural Festivals Tourist Attractions?, Journal of Sustainable Tourism, 14(1), 55-66.

Morais, D.B. & Lin, C.H. (2010). Why Do First Time and Repeat Visitors Patronize a Destination?, Journal of Travel and Tourism Marketing, 27(2), 193-210.

Yoon, Y.S., Lee, J.S. & Lee, C.K. (2010). Measuring Festival Quality and Value Affecting Visitors' Satisfaction and Loyalty Using a Structural Approach, International Journal of Hospitality Management, 29, 335–342.

YEREL YİYECEK TÜKETİCİLERİNİN TİPOLOJİSİ: GIDA TEMELLİ YAŞAM TARZINA GÖRE PAZAR BÖLÜMLERİNİN İNCELENMESİ

Merve ÇETİN*
Kadir ÇETİN**

Öz

Bu çalışmanın amacı Türkiye'de yerel yiyecek satın alan tüketicilerin gıda temelli yaşam tarzına (FRL) göre değerlendirilmesi, özellik ve davranışlarının benzerlikleri doğrultusunda olası pazar bölümlerinin tanımlanması ve elde edilen pazar bölümlerinin ayırt edici demografik ve tüketim özelliklerinin belirlenmesidir. Çevrimiçi anket kullanılarak toplanan veriler kümeleme analizi ile değerlendirilmiştir. Yerel yiyecek tüketicilerinden elde edilen 386 verinin analizi soncunda *muhafazakarlar*, *ilgisizler*, *maceracılar* ve *akılcılar* olarak adlandırılan dört tanımlanabilir pazar bölümü elde edilmiştir. Muhafazakarlar, kendi bölgelerinden/ ülkelerinden yiyecekleri desteklemeyi tercih etmektedir. Maceracılar yeni yiyecekleri ve pişirme tekniklerini deneme konusunda heveslidirler. İlgisiz tüketiciler genellikle yiyecek ile ilgili konulara kayıtsız kalırlar. Akılcılar yiyeceğin doğallığına ve etiket bilgisine dikkat etmektedir. Bu çalışmanın bulguları pazarlamacılar, gıda ile ilgilenen kuruluşlar ve yerel yiyecek tüketimini teşvik etmeyi amaçlayan kuruluşlar için önemli akademik ve pratik sonuçlara sahiptir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Yerel Yiyecek, Gıda Temelli Yaşam Tarzı (FRL)

TYPOLOGY OF LOCAL FOOD CONSUMERS: AN ANALYSIS OF MARKET SEGMENTS ACCORDING TO FOOD- RELATED LIFESTYLE

Abstract

The aim of this study was evaluated by the food-related lifestyle (FRL) of consumers who buy local food Turkey, is to identify the characteristics and potential market segments in line with the similarity of behavior and and determining the distinctive demographic and consumption characteristics of the market segments obtained. Data collected using an online questionnaire was evaluated by cluster analysis. As a result of the analysis of 386 data obtained from local food consumers four identifiable market segments, namely c*onservatives*, *uninterested*, *adventurers* and *rationalists*, were obtained. Conservatives prefer to support the food of the country/region of their own. Adventurers are eager to try new foods and cooking techniques. Uninterested consumers are often indifferent with food related issues. Rationalists pay attention to the naturalness and label information of the food. The findings of this study have important academic and practical results for marketers, organizations interested in food and organizations aimed at promoting local food consumption.

Key Words: Gastronomy, Local Food, Food-Related Lifestyle (FRL)

* İletişim Kurulucak Yazar: Arş. Gör., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, 0000-0001-5254-7428, mgudek@mehmetakif.edu.tr

** Arş. Gör., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, 0000-0003-0102-8913

GİRİŞ

Son zamanlarda yerel yiyeceklere olan ilgi dünyanın çeşitli bölgelerinde artmış (Brown, Dury & Holdsworth, 2009; Darby ve ark., 2008; Schneider & Francis, 2005; Tregear & Ness, 2005) ve yerel yiyecek tüketimi önemli bir trend haline gelmiştir (Skallerud & Wien, 2019). Ayrıca yerel yiyecek tüketimini teşvik etmek amacıyla dünya genelinde *Slow Food*, *Know You Farmer Know Your Food* gibi pek çok dernek, organizasyon ve sivil toplum kuruluşlarının da sayısı giderek artmaktadır (USDA, 2019; Slow Food İnternational, 2019). Yerel yiyeceklere yönelik bu ilginin artmasında çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirliğin önemli rol oynadığı düşünülmektedir. Yerel yiyecek üretim ve tüketiminin benimsenmesi kırsal ve kentsel ekonomilerin güçlenmesi, toplum aidiyet duygusunun güçlenmesi, gıda güvenliğini ve kalitesini artırması, sera gazı emisyonunu azaltması, sosyal sermayeyi ve yerel ekonomileri desteklediği savunulmaktadır (Seyfang, 2006; Sherriff, 2009; Sims, 2009; Conner ve ark. 2010).

Yerel yiyeceklere yönelik literatürde yapılan çalışmalar işletme yöneticilerinin, turistlerin ve turizm faaliyetleri dışında, gündelik yaşamlarında yerel yiyecek tüketimi yapan tüketicilerin üzerine odaklanmıştır (Kang ve Rajagopal, 2014; Kim ve Eves, 2012; Zepeda ve Li, 2006). Oysa ki ortalama bir tüketicinin nasıl düşündüğünü ve davrandığını öğrenmek yerine belirli tüketici gruplarının tutumlarını ve motivasyonlarını anlamak için kümeleme analizi oldukça faydalı olduğu düşünülmektedir (Nie & Zepeda, 2011). Tüketicilerin yerel yiyecek tüketimine ilişkin kümeleme analizine göre sınıflandırılmasına odaklanan çalışmalar bulunmaktadır (Jang, Kim & Bonn, 2011; Kumar & Smith, 2018; Nie & Zepeda, 2011; Zepeda & Nie, 2012). Ancak Türkiye bağlamında yerel yiyecek tüketicilerinin bölümlendirilmesine ilişkin bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Yerel yiyecek tüketiminin anlaşılması için tüketici gruplarının daha ayrıntılı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir. Yerel yiyecek tüketimini teşvik etmeyi amaçlayan pazarlama stratejilerinin başarılı bir şekilde uygulanması, ilgili hedef pazarı açıkça tanımlamak ve kümelere ayırmak önemlidir. Bundan dolayı yerel yiyecek tüketimine ilişkin etkili pazar kümelenmesinin tam olarak anlaşılması ve geliştirilmesi gereklidir.

Bu çalışma tüketicileri gıda temelli yaşam tarzına göre kümelere ayırarak yerel gıda tüketicileri hakkında daha ayrıntılı bilgi elde etmeyi amaçlamaktadır. Bunun için kümeleme analizi tekniklerinden hiyerarşik ve hiyerarşil olmayan kümeleme tekniği kullanılmıştır. Demografik kümelemeye kıyasla, tüketicilerin değer ve tutumları gibi psikolojik profillerinin yansıtmasından dolayı özellikle yaşam tarzına göre kümeleme temel alınmıştır (Demby, 1974; Nie & Zepeda, 2011). Çalışmanın mevcut literatüre farklı şekillerde katkısı bulunmaktadır. Bunlardan ilki yerel yiyecek tüketici kümelenmesinin pazarlamada faaliyet gösteren ekonomik aktörlere değerli bilgiler sağlayacağı düşünülmektedir. İkincisi, tüketici gruplarının satın alma davranışlarına, yerel yiyecek algısına ve demografik özelliklerine göre nasıl farklılaştığını değerlendirerek farklı tüketici grupları hakkında daha derin ve ayrıntılı bilgiler sağlamaktadır.

LİTERATÜR TARAMASI

Yerel Yiyecekler

Yerel yiyeceklerin alanyazında yoğun olarak çalışılmasına rağmen, fikir birliğine varılmış bir tanımı bulunmamaktadır (Adams & Salois, 2010; Chambers ve ark., 2007). Bunun nedeni Duram & Cawley'e (2012) göre yerel yiyecek kavramı ile iç içe olan yerellik kavramının net bir tanımının olmamasıdır. Alanyazındaki yerel yiyecek tanımları incelendiğinde mesafelere (minimum 10-50 km, maksimum 650 km) (Adams & Adams, 2011; Martinez ve ark., 2010), sınırlara, bölgesel kimliği temsil eden markalara ve kişisel ilişkilere odaklanıldığı görülmektedir (Chambers ve ark., 2007; Hu ve ark., 2010; Khan & Prior, 2010; Selfa & Qazi, 2005; Wägeli & Hamm, 2013; Zepeda & Leviten-Reid, 2004; Wawrzyniak ve ark., 2005; Wilkins ve ark., 2000; Eriksen, 2013).

Yerel olarak üretilen yiyeceklere olan talebin artmasında ekonomik, çevresel kaygılar, sağlık ve gıda güveliği sorunları, toplumun gelişimi gibi çeşitli motivasyonlar yer almaktadır. Yerel yiyeceklere yönelik olarak yapılan çalışmalar çoğu tüketicinin kalite, lezzet, sağlık, güvenlik ve çevre dostu olması açısından yerel yiyecekleri diğer yiyeceklerden daha üstün olarak algıladıklarını göstermektedir (Brown, 2003; Schneider & Francis, 2005; Roininen ve ark., 2006 ; Zepeda & Li, 2006; Giovannucci ve ark., 2010). Bununla birlikte, bazı tüketicilerin yerel yiyeceklerle ilişkili bazı sosyal özelliklere büyük önem verdiği bilinmektedir. Örneğin; yerel yiyecek üreticileriyle kişisel ilişkileri destekleme ve geliştirme, çiftçileri ve yerel ekonomiye destekleme arzusu gittikçe daha fazla tüketiciyi yerel yiyecekleri satın almaya yöneltmektedir (Bean & Shar, 2011; Burchardi ve ark., 2005; Dunne ve ark., 2011 ; Roininen ve ark., 2006; Yue & Tong, 2009). Ayrıca tüketicilerin yerel olarak yetiştirilen ürünler için daha fazla ödeme yapmaya istekli oldukları bulunmuştur (James ve ark., 2009; Lombardi & ark., 2013).Yerel yiyecek tüketimini daha iyi anlamak için tüketici gruplarının daha ayrıntılı inceleyen pazar bölümlendirmesine ilişkin araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Yerel yiyecek tüketicilerini gruplara ayıran mevcut çalışmaların özeti tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo-1: Yerel Yiyecek Pazarına İlişkin Mevcut Çalışmaların Özeti

#	Yazar (lar)	Ülke	Bölümlendirme Değişkeni	Bölümlendirme Sonuçları
1	Nie & Zepeda (2011)	ABD	Gıda Temelli yaşam tarzı	Akılcı tüketiciler Maceracı tüketiciler İlgisiz tüketiciler Muhafazakâr katılımsız tüketiciler
2	Zepeda & Nie (2012)	ABD	Gıda Temelli yaşam tarzı	Maceraperest tüketiciler Akılcı tüketiciler Muhafazakâr- katılımsız tüketiciler İlgisiz tüketiciler
3	Cholette ve ark. (2013)	Kaliforniya	Satın alma tercihleri	Koyu yeşil tüketiciler Fiyat bilinçli tüketiciler Değişken tüketiciler
4	Aprile ve ark. (2015)	Güney İtalya	Yerel yiyecek tutumu	Etnosentrik tüketiciler, çevreci tüketiciler katı yerelci tüketiciler Kalite odaklı tüketiciler
5	Lee & Park (2016)	Kore	Sosyodemografik özellikler ve yerel yiyecek tutumu	Kâr arayan tüketiciler Pasif tüketiciler Değer arayan tüketiciler
6	McNeill & Hale (2016)	Yeni Zelanda	Yaşam tarzı	Taahhütlü sadakat gösteren tüketiciler Deneyim odaklı tüketiciler Ürün odaklı tüketiciler
7	Kumar & Smith (2018)	ABD	Gıda Temelli yaşam tarzı	Yenilikçi kâşif tüketiciler Deneyimsiz uzman tüketiciler İlgili, bilgi arayan tüketiciler İlgisiz yerel yiyecek tüketicileri
8	Arsil ve ark. (2018)	Endonezya	Satın alma motivasyonları	Paranın karşılığını arayan tüketiciler Sağlık faydaları arayan tüketiciler
9	Witzling & Shaw Bret (2018)	ABD	Gıda Temelli yaşam tarzı ve siyasi ideoloji	Maceraperest tüketiciler Geleneksel tüketiciler Akılcı tüketiciler Kolaycı ve ilgisiz tüketiciler Katılımsız tüketiciler

Tablo 1'de gösterildiği gibi, araştırmacılar sosyodemografik özellikler, tutumlar, politik ideoloji, yaşam tarzları ve motivasyon gibi çeşitli pazar bölümlendirme değişkenlerini kullanmışlardır. Bu değişkenler arasında, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde tüketici gruplarının daha ayrıntılı bir şekilde anlaşılabilmesi için en yaygın yaklaşım olarak gıda temelli yaşam tarzı kullanılmaktadır (Kumar & Smith, 2018; Nie & Zepeda, 2011; Zepeda & Nie, 2012; Witzling & Shaw Bret 2018).

Gıda Temelli Yaşam Tarzı (FRL)

İlk olarak Lazer (1964) tarafından tanıtılan yaşam tarzı, tüketici araştırmalarında uzun bir geçmişe sahiptir. Yaşam tarzı tüketici gruplarını oluşturabilmek için tüketicilerin 'faaliyetlerini, ilgi alanlarını ve görüşlerini' temel alan bir çatı

terim olarak kullanılmıştır. Daha sonra etki alanına özgü yaşam tarzları kavramı (van Raaij & Verhallen, 1994) ve 1990'ların ortasında tanıtılan FRL (Brunsø & Grunert, 1995; Grunert ve ark., 1997) birlikte kullanılarak gıda alanında kümeleme için ana araç haline gelmiştir. FRL, bir tüketicinin nasıl düşündüğünü ve davrandığını öğrenmek yerine belirli tüketici gruplarının tutumlarını ve motivasyonlarını anlamak için yiyecek ve yeme alışkanlıklarına göre tüketicileri karakterize etmeye çalışır (Grunert ve ark., 2001). Bundan dolayı da pazarlama araştırmacıları, kümeleme, reklam faaliyetleri, ürün geliştirme ve yeniden konumlandırma hakkındaki stratejik kararları vermede yardımcı olduğu için FRL'ye büyük önem vermiştir (Grunert ve ark. 1993). Brunsø ve ark. (1996) tarafından başarılı bir şekilde uygulanmasının ardından FRL anketi birçok Avrupa (Almanya, Fransa, İrlanda Cumhuriyeti, İngiltere, Danimarka, Hırvatistan gibi) ve Asya (Tayvan, Singapur ve Çin gibi) ülkelerinde de başarılı bir şekilde uygulanmıştır (Brunsø ve ark., 1996; Kesic & Piri-Rajh, 2003; Ryan ve ark., 2004; Grunert ve ark., 2001; Fang & Lee, 2009; Reid, Li, Bruwer & Grunert, 2001; Huang ve ark., 2015). Bu ülkeler dışındaki ülkelerde de giderek daha fazla kullanılmaktadır. Bu sayede FRL'nin kültürlerarası geçerliliği test edilmiş (Grunert ve ark., 1997) ve dikkate değer ölçüde stabil (Bredahl & Grunert, 1997) olduğu sonucuna varılmıştır.

FRL uygulandığı ülke, bölge, kültüre ve çeşitli değişkenlere bağlı olarak farklı tüketici grupları ortaya çıkmaktadır. Avrupa ülkelerinde yapılan çalışmalar incelendiğinde bu ülkelere özgü en az beş tipik tüketici grubu (dikkatsiz, maceracı, muhafazakâr, akılcı ve katılımsız/ilgisiz) olduğu görülmektedir (Grunert ve ark., 2001; Wycherley, McCarthy, & Cowan, 2008). Yapılan araştırmalarda bu grupların özellikleri şu şekildedir:

Dikkatsiz tüketici; gıda alışverişlerini herhangi bir plana bağlı kalmadan yaparlar. Satın alınacak gıda ürünün hazırlanmasının kolay olup olmadığına dikkat eder ve tadının iyi olmasına önem verir. Ayrıca gıda ürünlerinin ulaşılabilirliğine ve yeniliklere önem verir.

Maceracı tüketici; alışveriş yapmak, yemek hazırlamak ve tüketmek konusunda heveslidir. Düzenli olarak gıda alışverişi yaparlar ve aldıkları gıdaların etiket bilgileri onlar için önemlidir. Yemek yapmanın ve yemenin kendilerini tatmin ettiğini ve sosyal bir etkinlik olduğunu düşünürler.

Muhafazakâr tüketici; bazı araştırmalarda bu grup *geleneksel grup* olarak da tanımlanmaktadır. Fakat *geleneksel grup* yemek yapmaktan hoşlanması iki grup arasındaki temel farklardan birisidir. Fiyata duyarlı, etiket bilgisine *dikkatsiz grubuna* göre daha fazla önem veren, yemek ve alışveriş yapma tutumlarında diğer gruplara göre daha gelenekseldir.

Akılcı/Rasyonel tüketici: Gıda yoluyla kendilerini gerçekleştirmek onlar için önemlidir. Ürün fiyatı konusunda bilinçli, ürün hakkında fazla bilgi edinmek istediği için etiket bilgilisine önem veren bir gruptur. Ayrıca yemek hazırlama sürecinin planlı olasını ve yapılan yemekten övgü almayı sever. *Maceracı*ya benzer şekilde, sağlık, kalite, lezzet, tazelik ve paranın değeri de bu tüketici için oldukça önemlidir.

Katılımsız/ilgisiz tüketici: Yiyeceklerde kalite, tat ve lezzet arayışına girmezler. Yemek pişirmekten ya da gıda alışverişi yapmaktan hoşlanmazlar ve genellikle yiyecek ile ilgili konulara kayıtsız kalırlar.

YÖNTEM

Araştırmanın amacı

Bu çalışmada tanımlayıcı modelleme yaklaşımı benimsenmiş ve çalışmanın amacı yerel yiyecek tüketicilerini FRL değişkenine göre pazar bölümlerine ayırmaktır. Yerel yiyecek tüketicilerini FRL değişkenine göre kümelere ayırarak tüketiciler hakkında daha ayrıntılı bilgi elde etmeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın Örnekleme Süreci

Nicel yaklaşım kullanılarak gerçekleştirilen bu araştırmanın analiz birimi, yerel yiyecek tüketen ve 18 yaş üzerinde olan yiyecek alışverişi yapan tüketiciler olarak seçilmiştir. Böylelikle yerel yiyeceklere yönelik ilgisi ve bilgisi olan tüketicilere ulaşarak elde edilecek olan yanıtların doğruluğu ve tutarlılığının arttırılması amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında verilerin toplanması amacıyla anket çevrimiçi olarak tasarlanmış ve internet bağlantı linki ile ankete ulaşma imkânı sağlanmıştır. Çevrimiçi anketin ortalama yanıt süresi 10 dakikanın biraz üzerinde belirlenmiştir. Çevrimiçi anket düşük maliyet ile çok geniş bir topluluktan hızlı geri dönüşler alma ve veri girişindeki hata yapma oranını en aza indirme gibi avantajlar sağladığından dolayı tercih edilmiştir (Fraenkel ve ark., 2012: 396-397). Araştırmanın amacına uygun olan örneklemden verinin toplanmasını temel alan yargısal (amaçlı) örnekleme ile ilk örneklem biriminin tesadüfî sonrakilerin ise bir önceki örneklem biriminin tavsiyesiyle seçildiği kartopu örneklemesinin (Gürbüz & Şahin, 2016: 134-135) araştırmada kullanılması benimsenmiştir.

Veri toplama Aracı

Bu çalışmada kullanılan çevrimiçi anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm FRL yaklaşımına göre kümeleme için kullanılan 20 maddeden oluşan psikografik değişkenlere yönelik ölçektir. Mevcut çalışma için, psikografik değişkenler Liang (2014) ve Żakowska-Biemans (2011) tarafından geliştirilen ölçeklerden uyarlanmıştır. Aslında FRL ölçeği 69 maddeden oluşmaktadır, anket uzunluğundan dolayı yerel yiyecek tüketicilerinin kümelendirilmesi amacıyla gerçekleştirilen diğer çalışmalarda da araştırmacıların FRL öğelerini azalttığı görülmektedir (Jang ve ark., 2011; Kumar & Smith, 2018;Nie & Zepeda, 201; Wycherley ve ark., 2008; Zepeda & Nie, 2012).

İkinci bölümde tanımlayıcı değişkenler, yani yerel yiyecek tüketiminin seviyesi ve ilgili demografik veriler yer almaktadır. Ankette yer alan tüm maddeler, 'kesinlikle katılıyorum'dan 'kesinlikle katılmıyorum'a kadar değişen 5'li Likert ölçeği ile ölçülmüştür. Araştırmada kullanılan ölçek daha önceden yapılmış çalışmalarda geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş olan mevcut ölçek olup, bu ölçek alan yazının derinlemesine incelenmesi sonucunda kullanılmıştır. Ölçeğin geçerliliği tercüme ve yeniden tercüme süreci izlenerek test edilmiştir (Gürbüz & Şahin, 2016). Anket çalışması 01.10.2019-05.03.2020 tarihleri arasında geçekleşti-

rilmiştir. Özellikle ölçme aracı ile ilgili sorunları tespit etmek ve ortadan kaldırmak için veri toplamadan önce bir ön test gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda ilk olarak 60 tüketiciye ön test uygulanmıştır. Gerçekleştirilen ön test sonucu herhangi bir düzeltmeye ve sadeleştirmeye gerek duyulmaması nedeniyle aynı anket formuyla çalışmanın verileri toplanmıştır.

Veri Analizi

Araştırma sonucu elde edilen veriler SPSS istatistik paket programı kullanılarak analiz edildi. FRL ölçeğinin tutarlılığını ve kararlılığını doğrulamak için açımlayıcı faktör analizi (EFA) ve güvenilirlik analizi yapıldı. Kümeleme analizi iki aşamada gerçekleştirildi: ilk olarak, optimal kümleri tanımlamak için hiyerarşik kümeleme kullanıldı; ikincisi, üretilen küme sayısı ile k-means analizi yapıldı.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma ölçeğinin yapısal geçerliğinin değerlendirmek ve ölçeklerdeki faktör yapılarını elde edip sınıflandırma analizlerinin daha verimli yapılması amacıyla açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Aynı zamanda ölçeğe yönelik ölçümün güvenilir olup olmadığını değerlendirmek için cronbach alpha değerleri hesaplanmıştır. Faktör analizinde temel bileşenler analizi ve promax döndürme yöntemi uygulanmış ve nihai faktör yapısı için faktör yükü 0,50 ve üzerindeki değerlere sahip olan ifadeler dikkate alınmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi, örneklem büyüklüğü açısından faktör analizi için veri yapısının uygunluğunu test etmektedir. KMO değerinin 0,50' den düşük olması halinde örneklemin faktör analizine uygun olmadığı belirtilmektedir (Çokluk ve ark., 2010: 207). Temel bileşenler analizinde KMO değeri 0,727 bulunmuş olup, örneklem büyüklüğü açısından verinin uygun olduğu söylenebilmektedir. Bartlett küresellik testi sonucu hesaplanan Ki-kare değeri 2143,142 faktör analizinin değişkenler için uygun olduğunu göstermektedir (p=0,000). Nihai faktörler belirlenmeden önce yapılan ilk faktör analizinde iki önerme faktör yükleri düşük olması nedeniyle değerlendirme dışı bırakılmıştır. İkinci kez yapılan analiz sonucunda 18 ifade, öz değeri 1.00' dan büyük olan 6 faktör altında toplanmaktadır. Faktör analizine ilişkin nihai sonuçlar Tablo 2'de sunulmuştur. Faktör yapılarının isimlendirilmesinde orijinal ölçek yapıları ve ifadelerin bir aradaki durumları dikkate alınmıştır.

Tablo-2: Açımlayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Faktör İfadeleri	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Cron-bach's alpha
Faktör 1 Yenilikçiler			
FRL1. Daha önce hiç tatmadığım yeni yiyecekleri denemeyi severim.	,878		
FRL2. Ailede genellikle yeni bir yiyecek deneyen ilk kişi ben olurum.	,857	19,930	,831
FRL3. Başka seçeneğim olsa bile yeni yiyecekler denemeyi tercih ederim.	,846		
Faktör 2 Yiyecek bilgisine dikkat edenler			
FRL5. En besleyici yiyecekleri seçmek için etiketleri karşılaştırırım.	,804		
FRL6. Genellikle ailemin tükettiği yiyecek türünü ve miktarını planlarım.	,789	16,058	,692
FRL7. Benim için yiyecek doğallığı en önemli kalite unsurudur.	,672		
FRL8. Katkı içeren yiyecek ürünlerinden kaçınırım.	,591		
Faktör 3 Maceracılar			
FRL9. Yeni tarifler denemeyi severim.	,780		
FRL10. Yemek yapmak ilginç bir etkinliktir.	,676		
FRL11. Farklı ülke mutfaklarından/kültürlerinden tarifler ve pişirme sırları denediğimde ilginç deneyimler elde ederim.	,674	9,481	,726
FRL12. Farklı ülke mutfaklarından/kültürlerinden yemek tarifleri denemeyi severim.	,665		
Faktör 4 Kolaycılar			
FRL16. Yemeklerimde genellikle donmuş veya konserve yiyecek kullanırım.*	,834		
FRL17. Genellikle hazır veya önceden pişirilmiş yemekler kullanırım.*	,806	7,462	,713
FRL18. Yerel ürünler yerine işlenmiş ürünleri satın almayı tercih ederim.*	,769		
Faktör 5 Etnosentrizm			
FRL19. Kendi bölgemden/ülkemden yiyecek almayı tercih ederim.	,941		
FRL20. Bana daha pahalıya mal olsa bile kendi bölgemden/ülkemden gıda ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.	,778	7,002	,658
Faktör 6 Yerel yiyecek tutkusu			
FRL13. Her fırsatta yerel yiyecekler alırım.	,872		
FRL14. Yerel yiyecek için ödediğim tutar önemli değildir.	,832	6,384	,633
Toplam Açıklanan Varyans %		66,316	
Cronbach Alpha		,725	

*Recode yapılarak 'kesinlikle katılıyorum' '1', 'kesinlikle katılmıyorum' '5' olarak değiştirilmiştir.

Nihai ölçek yapılarının ölçüm güvenirliliğine yönelik cronbach alpha değerleri hesaplanmıştır. Buna göre her bir ölçek yapısının cronbach alpha değerlerinin 0,60'dan büyük olduğu saptanmış ve dolayısıyla ölçek yapılarına ilişkin ölçümlerin oldukça güvenilir olduğuna karar verilmiştir (Kalaycı, 2016: 405). Sonuç ola-

rak yapılan analizlerden elde edilen faktör yapılarının sonraki analizler için uygun olduğu belirlenmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda yerel yiyecek tüketicilerini araştırma değişkeni açısından sınıflandırmak ve uygun profilleri belirlemek amacıyla kümeleme analizinden yararlanılmıştır. Küme analizinde altı faktörden oluşan FRL ölçeği kullanılmıştır. Kümeleme analizi iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. İlk olarak küme sayılarını belirlemek amacıyla hiyerarşik kümeleme analizi sonrasında ise hiyerarşik olmayan (k-means) kümeleme tekniği kullanılmıştır. Bu iki tekniğin bir arada kullanılmasının nedeni daha güvenilir sonuçlar elde etmektir. Yapılan küme analizinin sonucunda kümelerin birbirlerinden uzaklıkları, küme içerisindeki birim sayıları ve kümeleri birbirinden ayıran tanımlayıcı özellikler dikkate alınarak en uygun küme sayısının dört olduğuna karar verilmiştir.

Tablo-3: Kümeleme Analizi Sonuçları (k-means)

Food-Related Lifestyle	**Kümeler**				**F**	**p**
	(1) İlgisiz	**(2) Muhafazakâr**	**(3) Maceracı**	**(4) Akılcılar**		
Yenilikçiler	3,81	4,30	**4,45**	2,45	189,54	0,00
Yiyecek bilgisine dikkat edenler	**2,91**	4,30	3,94	**3,69**	59,58	0,00
Maceracılar	3,75	4,31	**4,36**	3,22	52,11	0,00
Kolaycılar	**3,62**	**4,67**	3,95	**4,42**	38,64	0,00
Etnosentrizm	3,23	**4,65**	4,29	**4,42**	68,39	0,00
Yerel yiyecek tutkusu	3,12	2,95	**4,30**	3,64	72,53	0,00
Küme Sayısı (n)	73	109	103	101		
Katılımcıların oranı (%)	18,9	28,2	26,7	26,2		

Bu kümeler muhafazakarlar, maceracılar, akılcılar ve ilgisiz tüketiciler olarak adlandırılmıştır. Muhafazakar tüketiciler 109 tüketici ile (% 28,2) en büyük gurubu temsil etmektedir. Muhafazakar tüketicilerinden sonra maceracıların 103 (% 26,7), akılcıların 101 (% 28,2) ve dikkatsizlerin 73 (% 18,9) tüketiciden oluştuğu tespit edilmiştir. K-means kümelemesinin analiz sonuçları Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 4' te tüketici gruplarının demografik ve yerel yiyecek satın alma sıklıklarını ilikşin bilgiler yer almaktadır. Yerel yiyecek satın alma davranışını belirlemek için, katılımcılara geçen ay ne sıklıkla yerel yiyecek satın aldıkları sorulmuştur. Satın alma sıklığına ilişkin beş yanıt kategorisi bulunmaktadır: 1-Asla, 2-Nadiren, 3-Ara sıra, 4-Çoğunlukla ve 5-Her zaman. Araştırmaya katılan tüketicilerin hiç biri yerel yiyecek satın alma sıklığına 'asla' yanıtını vermemiştir. Bu durum çalışmamızdaki tüm katılımcıların geçen ay bir miktar da olsa yerel yiyecek satın aldığını göstermektedir.

Tablo-4: Kümelere ilişkin Demografik ve psikografik bilgiler

	(1) İlgisiz	(2) Muhafazakâr	(3) Maceracı	(4) Akılcılar
Yerel Yiyecek satın alma sıklığı (aylık)				
Nadiren	**% 9,6**	% 1,8	% 1,0	% 3,0
Ara sıra	**% 43,8**	% 8,3	% 22,3	% 21,8
Çoğunlukla	% 41,1	**% 38,5**	**% 45,6**	**% 39,6**
Her zaman	% 5,5	**% 51,4**	**% 31,1**	**% 35,6**
Demografik Özellikler				
Cinsiyet				
Kadın	% 61,6	% 69,7	% 59,2	**% 77,2**
Erkek	% 38,4	% 30,3	**% 40,8**	% 22,8
Medeni Durum				
Evli	% 28,8	% 59,6	% 54,4	**% 59,4**
Bekar	**% 68,5**	% 38,5	% 45,6	% 39,6
Diğer	% 2,7	% 1,8	---	% 1,0
Yaş				
18-25	**% 53,4**	% 20,2	**% 30,1**	% 28,7
26-35	% 35,6	% 33,9	**% 37,9**	**% 31,7**
36-45	% 6,8	**% 29,4**	% 20,4	**% 25,7**
46 ve üzeri	% 4,1	**% 16,5**	% 11,7	% 13,9
Hane halkı sayısı				
1 kişi	% 13,7	% 4,6	% 9,7	% 300
2 kişi	% 19,2	% 13,8	% 22,3	% 24,8
3-4 kişi	% 56,2	% 67,9	% 51,5	% 55,4
5-6 kişi	% 8,2	% 10,1	% 14,6	% 13,9
7 kişi ve üzeri	% 2,7	% 3,7	% 1,9	% 300
Gelir Düzeyi				
2500 ₺ ve altı	% 20,5	% 9,2	% 12,6	% 17,8
2501-3500 ₺	% 19,2	% 12,8	% 13,6	% 14,9
3501-5500 ₺	% 30,1	% 21,1	**% 21,4**	% 25,7
5501-7500 ₺	% 12,3	% 24,8	% 18,4	% 20,8
7501-9500 ₺	% 110	% 21,1	% 19,4	% 13,9
9501 ₺ ve üzeri	% 6,8	% 110	% 14,6	% 6,9

İlgisiz Tüketiciler

İlgisiz tüketiciler yerel yiyecek tüketicilerinin % 18,9'unu oluşturmaktadır. Bu tüketiciler yiyecek ile ilgili faaliyetlerle en az ilgilenen kümedir. Genel olarak yiyecek ile ilgili konulara çok ilgisiz olmalarından dolayı bu kümeye 'ilgisiz' tüketiciler denilmiştir. Diğer kümelerle karşılaştırıldığında bu kümede yer alan tüketiciler için yiyeceklerin sağlıklı ve besleyici olup olmaması, doğallığı ve katkı maddesi içerip içermemesi konularına daha az önem verdiği tespit edilmiştir. İlgisiz tüketicilerin yerel yiyecek satın alma sıklığının genellikle ara sıra (% 43,8) olarak belirtildiği görülmektedir. Bu tüketicilerin sadece bir kısmı (% 5,5) düzenli olarak yerel yiyecek satın almaktadır. Diğer tüketici gruplarıyla karşılaştırıldığında ilgisiz tüketiciler yerel yiyeceği en az alan tüketicilerden oluştuğu söylenebilir. İlgisiz tüketicilerin demografik bilgilerine bakıldığında kadınların (% 61,6) çoğunlukta olduğu, genellikle bekar (% 68,5) ve çocuk sahibi olmayan bireylerden oluştuğu görülmektedir. Bu tüketici grubunun diğer gruplara nazaran daha genç bireylerden (% 53,4) oluştuğu tespit edilmiştir. İlgisiz tüketicilerin hane halkı

geliri (2500 ₺ ve altı) (% 20,5) ise diğer tüketici gruplarına göre en düşük seviyededir. Hanehalkı gelirinin düşük olması, yerel yiyeceklere karşı ilgilerinin az olması ve genç bireylerden oluşması gibi faktörler ilgisiz tüketicilerin yerel yiyecek ürünlerini düzenli olarak satın almama nedenleri olabilir. Bu tüketicilerin özellikleri Kumar & Smith (2018) , Nie & Zepada (2011), Zepeda & Nie (2012) tarafından önerilen 'ilgisiz' ve Witzling & Shaw (2018) tarafından önerilen 'kolaycı ve ilgisiz' tüketici gruplarıyla oldukça benzerlik göstermektedir.

Muhafazakar tüketiciler

Muhafazakar tüketiciler yerel yiyecek tüketicilerinin % 28,2'sini oluşturmaktadır. Bu kümede yer alan tüketiciler sağlıklı ve besleyici olan yiyeceklere ve kendi bölgelerinden/ülkelerinden gelen ürünleri pişirmeye en fazla eğilimli küme olduğu için 'Muhafazakarlar' adı verilmiştir. Genellikle taze gıda kullandıklarını ve dondurulmuş, konserve veya önceden işlenmiş gıdalardan kaçındıkları görülmektedir. Muhafazakar tüketicilerin yerel yiyecek satın alma sıklığı çoğunlukla (% 38,5) ve her zaman (% 51,4) olarak belirtilmiştir. Muhafazakarların yerel yiyecekleri satın alma sıklıkları oldukça yüksek olup maceracı tüketicilerle benzerlik göstermektedir. Ayrıca ilgisizler ve akılcı tüketicilere göre yerel yiyecek satın almaya daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Bu tüketicilerin nispeten yüksek yerel yiyecek tüketim seviyesi bulunmaktadır.

Muhafazakâr tüketicilerin çoğunluğu kadınlardan (% 69,7) oluşmaktadır. Bu tüketicilerin nerdeyse yarıdan fazlası (% 59,6) evli, hane halkı sayısı genellikle 3-4 kişiden (% 67,9) oluşmaktadır. Bu tüketicilerin yaş aralığı genellikle 36-45 (%29,4) ve 46 ve üzerinde (%16,5) yoğunlaşmaktadır. Muhafazakar tüketicilerin gelir seviyesi 5501-7500 ₺ (% 24,8) ve 7501-9500 ₺ (% 21,1) yoğunlaşmaktadır. Muhafazakar tüketici grubunun çoğunluğunun kadın ve evli olması, hane halkı gelir seviyesinin yüksek olması gibi faktörler düzenli olarak yerel yiyecek satın almasının nedenleri olabilir. Bu tüketicilerin özellikleri Kumar & Smith (2018) tarafından önerilen 'bilgi arayan', Nie & Zepada (2011), Zepeda & Nie (2012) tarafından önerilen 'muhafazkar' ve Witzling & Shaw (2018) tarafından önerilen 'geleneksel' tüketici gruplarıyla oldukça benzerlik göstermektedir.

Maceracı tüketiciler

Maceracı tüketiciler yerel yiyecek tüketicilerinin % 26,7' sini oluşturmaktadır. Bu tüketiciler yiyecekler ile ilgili olarak yeni yemekler pişirmeye ve denemeye aynı zamanda yerel yiyecekleri tercih etmeye dikkat etmektedirler. Ayrıca diğer tüketici gruplarından farklı olarak bu tüketici grubunun yeni yiyeceklere ve farklı pişirme tekniklerine olan ilgisi daha yüksektir. Bu nedenle, bu kümeye farklı ülkelerin pişirme teknikleri ve yeni yemek pişirme teknikleri ile ilgilendikleri ve yeni yiyecekler denemeye açık oldukları için 'Maceracı' tüketiciler denilmiştir. Ayrıca maceracı tüketicilerin yerel yiyecek tutkusunun diğer kümelerden daha yüksek olduğu da dikkat çekmektedir. Bu tüketici grubu çoğunlukla (% 45,6) yerel yiyecek satın aldığını belirtmiştir. Maceracı tüketiciler diğer kümelere kıyasla en düzenli yerel yiyecek satın alan tüketicilerdir. Maceracı tüketiciler diğer tüketici gruplarına göre en yüksek erkek (% 40,8) oranına sahiptir. Bu tüketicilerin yaşları 18-25 (%30,1) ve 26-35 (% 37,9) grupları arasında yoğunlaşmaktadır. Maceracı tüketiciler, ilgisiz tüketicilerden

sonra en genç yaş ortalamasına sahip tüketicilerden oluşmaktadır. Maceracı tüketicilerin gelirleri 3501-5500 ₺ (% 21,4) ve 7501-9500 ₺ (% 19,4) arasında yoğunlaşmaktadır. Maceracı tüketcilerin yiyeceklerde ve pişirme tekniklerinde yenilikler araması, hem genç hem de orta yaşdaki bireylerden oluşması ve hane halkı gelir seviyesinin yüksek olduğu görülmektedir. Bu tüketicilerin özellikleri Kumar & Smith (2018) tarafından önerilen 'yenilikçi kaşifler', Nie & Zepada (2011), Zepeda & Nie (2012), Witzling & Shaw (2018) tarafından önerilen 'maceracı' tüketici gruplarıyla oldukça benzerlik göstermektedir.

Akılcı Tüketiciler

Akılcı tüketiciler yerel yiyecek tüketicilerinin %26,6'sını oluşturmaktadır. Akılcı tüketiciler dondurulmuş veya pişirilmeye hazır ürünlerden kaçınma, bölgesel/yöresel yiyecekleri satın alma eğilimindedirler. Bununla birlikte, yerel yiyeceklere karşı oldukça ilgililer ve olumlu bir tutumlarının yüksek olduğu söylenebilir. Ayrıca yeni yiyeceklerin tadı ve denenmesi konusundaki görüşleri ilgisiz, maceracı ve muhafazakâr olanlara göre daha az ilgilidirler. İlgisiz tüketicilerle karşılaştırıldığında yiyeceklerin etiket bilgisine ve doğallığına daha fazla önem vermektedirler. Genel olarak yerel yiyecekleri tüketme, hazır yiyeceklerden kaçınma eğiliminde olmaları, yiyeceklerin doğallığına ve etiket bilgisine önem vermelerinden dolayı bu kümeye 'akılcı' tüketiciler denilmiştir.

Akılcı tüketicilerin yerel yiyecek satın alma sıklığı çoğunlukla (% 39,6) ve her zaman (35,6) olarak belirtilmiştir. Bu tüketici grubu muhafazakârlar ve maceracı tüketicilerden sonra en düzenli yerel yiyecek satın alan tüketicilerden oluşmaktadır. Akılcıların çoğunuluğu (% 77,2) kadın tüketicilerden oluşmaktadır. Bu tüketiciler 26-35 (% 31,7) ve 36-45 (% 25,7) yaş aralığında olup genellikle evlidir (% 59,4). Gelir seviyeleri incelendiğinde 3501-5500 ₺ (% 25,7) ve 5501-7500 (% 20,8) aralığında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu tüketicilerin özellikleri Kumar ve Smith (2018) tarafından önerilen 'deneyimsiz uzman', Nie & Zepada (2011), Zepeda & Nie (2012), Witzling & Shaw (2018) tarafından önerilen 'akılcı' tüketici gruplarıyla oldukça benzerlik göstermektedir.

SONUÇ

Yerel yiyecek tüketicilerinin gıda temelli yaşam tarzına göre değerlendirilmesi, söz konusu özellik ve davranışlarının benzerlikleri doğrultusunda pazar bölümlerinin tanımlanması ve elde edilen pazar bölümlerine ilişkin ayırt edici demografik ve tüketim özelliklerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmanın sonucunda dört faklı pazar bölümü bulunmuştur. Elde edilen bu pazar bölümleri maceracılar, muhafazakarlar, akılcılar ve ilgisiz tüketiciler olarak adlandırılmıştır. Pazar bölümleri tüketici sayısı açısından değerlendirildiğinde, en az grubun ilgisiz tüketiciler olduğu, diğer grupların ise benzer sayıya sahip olduğu görülmüştür. Elde edilen sonuçlar diğer ülkelerde yapılan çeşitli araştırma sonuçlarıyla benzer şekildedir (Kumar ve Smith, 2018 ; Nie & Zepeda, 2011 ; Zepeda ve Nie, 2012). Bu grupların özelliklerinin genellikle önceki çalışmalarda tarif edilenlere benzer olduğu düşünüldüğünde, FRL değişkeninin yerel yiyecek tüketicilerinin pazar bölümlendirmesi açısından etkili bir araç olduğu söylenebilir. Sonuçlar, yerel yiyeceklerin tüketici grupları tarafından farklı şekilde deneyim-

lendiğine ve ilgilerinin farklı seviyelerde olduğunu göstermektedir. Bundan dolayı yerel yiyeceklerle ilgili pazarlama faaliyetlerinin bu farklı gruplara hitap edebilecek şekilde gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

Maceracı tüketici gurubu yemek hazırlama ve tüketme konusunda heveslidir. Bu tüketiciler yeni yiyeceklere ve pişirime tekniklerine ilgi duymaktadır. Ayrıca yerel yiyecekler olan ilgileri diğer gruplara nazaran oldukça fazla ve yerel yiyeceği en fazla alan tüketici grubudur. Yaş ortalaması olarak genç ve orta yaş tüketicilerden oluşmaktadır. Bundan dolayı bu tüketicilere yönelik yapılacak olan pazarlama faaliyetlerinde farklı yerel yiyecekler hazırlama ve pişirmeye yönelik iletişim programları ve sosyal medya platformları etkin bir şekilde kullanılmalıdır.

Muhafazakar tüketiciler kendi bölgelerinden olan ürünlerin tüketimine daha fazla önem vermektedir. Aynı zamanda bu tüketici grubu ürünlerin etiket bilgilerine önem vermektedirler. Bu nedenle işletmelerin, uygun paketleme ve etiketleme gerekliliklerine özellikle dikkat etmesi önerilmektedir. Ürün etiketlerinde marka, beslenme ve köken ilgili bilgiler açıkça belirtilmelidir. Etiketler aynı zamanda yerel yiyecek tüketmenin avantajlarını da vurgulamalıdır. Firmalar, pazarlama faaliyetlerinde yerel yiyeceklerin üstün özelliklerini, çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliğe olan katkılarını vurgulamalıdır.

Akılcı tüketiciler doğal, sağlıklı yiyeceklere ve yiyeceklerin etiket bilgilerine dikkate etmektedir. Aynı zamanda yerel yiyeceklere olan ilgileri nispeten yüksektir. Bu tüketicilerin nerdeyse çoğunluğu kadınlardan oluşmaktadır. Bu nedenle pazarlama faaliyetlerine ilişkin olarak yerel yiyeceklerin doğallığına, tazeliğine ve sağlığa olan faydalarına ilişkin olan bilgilere yer verilmesi önerilmektedir.

İlgisiz tüketiciler pazar payının en az olduğu tüketici grubudur. İşletmeler nispeten küçük pazar payına sahip olmasından dolayı bu tüketici grubuna yatırım yapmaktan kaçınmalıdır. Bu tüketici grubu en az yerel yiyecek alımını gerçekleştirmiştir. Bundan dolayı bu tüketici grubunu yerel yiyecek satın almaya motive edebilecek faktörleri araştırmak için daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir. Alternatif olarak pazarlama faaliyetlerinde bu tüketici grubunun yerel yiyecek konusundaki bilgilerini artırmak için öncelikle eğitim ve iletişim programları aracılığıyla bu gruptaki tüketicilerle etkileşime geçilmesi önerilmektedir. Satış promosyon programları da yerel yiyeceğe olan taleplerini teşvik etmek için kullanılmalıdır. Sonuç olarak, uzun vadede düşünüldüğünde bu tüketicilerinin yerel yiyeceğe yönelik olan ilgilileri arttırılabilir.

Yapılan bu çalışma Türkiye bağlamında yerel yiyecek tüketicilerini bölümlendirmeyi ele alan ilk çalışma örneğidir. Çalışmanın özellikle yerel yiyecek sektöründe faaliyet gösterenlere katkıları olacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu konuda çalışan araştırmacılara örnek teşkil edeceği düşünülmektedir. Ancak, bu çalışmanın sınırlılığı olarak örneklem büyüklüğü nispeten küçüktür. Gelecekteki çalışmalar, tüm pazar bölümlendirme sürecinde önemli ölçüde akademik titizlik kazandıracak daha büyük bir örnek boyutu elde etmeye çalışmalıdır.

Çevresel, ekonomik, sosyal sürdürülebilirliğe ve sağlığa yönelik artan ilginin sonucu yerel yiyecek tüketimi giderek artmaktadır. Yerel yiyecek tüketiminin ya-

kın gelecekte büyük oranda artacağı düşünülmektedir. Bundan dolayı Türkiye'deki yerel yiyecek tüketimine ilişkin tüketici bilinci ve farkındalığının artmasıyla sonraki dönemlerde farklı pazar bölümlerinin oluşması mümkündür. Bu açıdan bu çalışmanın yaklaşımının farklı değişkenlerle birlikte sonraki dönemlerde tekrar edilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

Gelecekte gerçekleştirilecek çalışmalarda farklı psikografik, demografik ve sosyo-ekonomik değişkenlerin dahil edilmesiyle farklı katkılar sağlanması beklenmektedir. Gelecekteki araştırmalar ayrıca kullanılan FRL ölçeklerini değiştirmeye ve genişletmeye çalışabilir. Bu bağlamda araştırmacılar, yerel yiyeceklere erişilebilirliği ve ölçeklerde bulunabilirlik konusundaki maddeleri dahil edebilir ve yerel yiyecek erişilebilirliği ile yerel yiyecek alımı ve tüketimi arasındaki ilişkiyi inceleyebilirler. Alternatif olarak, araştırmacılar çevresel ve gıda güvenliği endişesi gibi boyutları mevcut FRL ölçeklerine ekleyebilirler.

KAYNAKÇA

Adams, D.C., & Salois, M.J. (2010). Local versus organic: A turn in consumer preferences and willingness-topay. *Renewable Agriculture and Food Systems*, *25*(04), 331–341.

Adams, D.C., & Adams A.E. (2011). De-placing local at the farmers' market: Consumer conceptions of local foods *Journal of Rural Social Sciences*, 26(2), 74-100.

Aprile, M. C., Caputo, V., & Nayga, R. M. Jr. (2016). Consumers' preferences and attitudes toward local food products. *Journal of Food Products Marketing*, 22(1), 19–42.

Arsil, P., Li, E., Bru, J. & Ly, G.R. (2018). Motivation-based segmentation of local food in urban cities, *British Food Journal*, 12(9), 2195-2207.

Bean, M., & Shar J.S. (2011). Profiling alternative food system supporters: The personal and social basis of local and organic food support, *Renewable Agriculture and Food Systems,* 26(3), 243-254.

Bredahl, L., & Grunert, K. G. (1997). *Food-related lifestyle trends in Germany 1993-1996*. Århus: Institut for Markedsøkonomi/MAPP Centret, Handelshøjskolen i Århus.

Brown C. (2003). Consumers' preferences for locally produced food: A study in southeast Missouri American *Journal of Alternative Agriculture,* 18(4), 213-224.

Brown, E., Dury, S., & Holdsworth, M. (2009). Motivations of consumers that use local, organic fruit and vegetable box schemes in Central England and Southern France. Appetite, 53(2), 183-188.

Brunso G. & Grunert K. G. (1995). Development and Testing of a Cross-Culturally Valid Instrument: Food-Related Life Style, in NA -*Advances in Consumer Research Volume 22, (eds.)* Frank R. Kardes and Mita Sujan, Provo, UT: Association for Consumer Research, 475-480.

Brunsø, K., & Grunert, K. G. *(1995),* Development and testing of a cross-culturally valid instrument. Food-related lifestyle. Advances in Consumer Research, 22, 475–480.

Brunsø, K., Grunert, K. G., & Bredahl, L. (1996). An analysis of national and cross-national consumer segments using the food-related lifestyle instrument in Denmark, France, Germany and Great Britain. Available at https://www.forskningsdatabasen.dk/en/catalog/2389315071 [12 February 2020].

Burchardi, H., Schröder, C., & Thiele, H. D. (2005). *Willingness-to-pay for food of the own region: empirical estimates from hypothetical and incentive compatible settings* (No. 378-2016-21413). Available at http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/19365/1/sp05bu02.pdf [10 February 2020].

Chambers, S., Lob, A., Butler, L., Harvey, K., & Traill W.B. (2007). Local, national and imported foods: A qualitative study *Appetite*, 49(1), 208-2013.

Cholette, S., Özlük, Ö., Özşen, L., & Ungson, G. R. (2013). Exploring purchasing preferences: local and ecologically labelled foods. *Journal of Consumer Marketing*. 30(7), 563-572.

Conner D., Colasanti, K., Ross, R.B. & Smalley, S.B. (2010). Locally grown foods and farmers markets: Consumer attitudes and behaviors, *Sustainability*, 3(2), 742-756.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları* (Vol. 2). Ankara: Pegem Akademi.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., Büyüköztürk, Ş. (2010). Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları. Ankara: Pegem Akademi.

Darby, K., M.T. Batte, S. Ernst, & B. Roe. 2008. Decomposing local: A conjoint analysis of locally produced foods. *American Journal of Agricultural Economics*, 90(2), 476-486.

Demby, E. (1974). Psychographics and From Where It Came: in Life Style and Psychographics. *American Marketing Association*, Chicago, IL.

Dunne, J. B., Chambers, K. J., Giombolini, K. J., & Schlegel, S. A. (2011). What does 'local'mean in the grocery store? Multiplicity in food retailers' perspectives on sourcing and marketing local foods. *Renewable Agriculture and Food Systems*, *26*(1), 46-59.

Duram, L., & Cawley, M. (2012). Irish chefs and restaurants in the geography of "local" food value chains. *The Open Geography Journal*, *5*(1), 16-25.

Eriksen, S. N. (2013). Defining local food: constructing a new taxonomy–three domains of proximity. *Acta Agriculturae Scandinavica, Section B–Soil & Plant Science*, *63*(1), 47-55.

Fang, C. H., & Lee, H. J. (2009). Food-related lifestyle segments in Taiwan: Application of the food-related lifestyle instrument. *American Journal of Applied Sciences*, *6*(12), 2036.

Fang, C. H., & Lee, H. J. (2009). Food-related lifestyle segments in Taiwan: Application of the food-related lifestyle instrument. *American Journal of Applied Sciences*, *6*(12), 2036.

Feldmann, C., & Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, *40*, 152-164.

Fraenkel, J.R., Wallen, N.E. ve Hyun, H.H. (2012). *How to Design and Evaluate Research in Education.* (8th ed.). New York, NY: Mc Graw Hill.

Giovannucci, D., Barham, E., & Pirog, R. (2010). Defining and marketing "local" foods: Geographical indications for US products. *The journal of world intellectual property*, *13*(2), 94-120.

Grunert, K. G., Brunsø, K., & Bisp, S. (1993). *Food-related life style: Development of a cross-culturally valid instrument for market surveillance*, L. Kahle, C. Chiagouris (Eds.), Values, lifestyles and psychographics, 337-354, Erlbaum, Mahwah, NJ, Århus, Denmark: MAPP.

Grunert, K. G., Brunsø, K., & Bisp, S. (1997). Food-related lifestyle: Development of a cross-culturally valid instrument for market surveillance. In L. Kahle & C. Chiagouris (Eds.), Values, lifestyles, and psychographics (pp. 337–354). Mahwan, NJ: Erlbaum.

Grunert, K. G., Brunsø, K., Bredahl, L., & Bech, A. C. (2001). Food-related lifestyle: a segmentation approach to European food consumers. In *Food, people and society* (pp. 211-230). Springer, Berlin, Heidelberg.

Grunert, K. G., Lähteenmäki, L., Nielsen, N. A., Poulsen, J. B., Ueland, O., & Åström, A. (2001). Consumer perceptions of food products involving genetic modificatio-Results from a qualitative study in four Nordic countries. *Food quality and preference*, *12*(8), 527-542.

Grunert, K. G., Perrea, T., Zhou, Y., Huang, G., Sørensen, B. T., & Krystallis, A. (2011). Is food-related lifestyle (FRL) able to reveal food consumption patterns in non-Western cultural environments? Its adaptation and application in urban China. *Appetite*, *56*(2), 357-367.

Gürbüz, S., & Şahin, F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Hu, W., Batte, M., Woods, T., & Ernst, S. (2010). What is local and for what foods does it matter? In Selected paper prepared for presentation at the Southern Agricultural Economics Association annual meeting, Florida, USA, February 6–9.

Hu, W., Qing, P., Batte, M., Woods, T., & Ernst, S. (2013). What is local and for what foods does it matter?. *Agricultural Economics*, *59*(10), 454-466.

Huang, G., Grunert, K. G., Lu, D., & Zhou, Y. (2015). Chinese urban consumers segmentation based on modified food-related lifestyle (FRL). *Journal of international consumer marketing*, *27*(4), 328-343.

James, J. S., Rickard, B. J., & Rossman, W. J. (2009). Product differentiation and market segmentation in applesauce: using a choice experiment to assess the value of organic, local and nutrition attributes. *Agricultural and Resource Economics Review*, 38 (3).

Jang, Y. J., Kim, W. G., & Bonn, M. A. (2011). Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, *30*(4), 803-811.

Kalaycı, Ş. (2016). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (Vol. 7). Ankara, Türkiye: Asil Yayın Dağıtım.

Kang, S., & Rajagopal, L. (2014). Perceptions of benefits and challenges of purchasing local foods among hotel industry decision makers. *Journal of Foodservice Business Research*, *17*(4), 301-322.

Kesic, T., & Piri-Rajh, S. (2003). Market segmentation on the basis of food-related lifestyles of Croatian families. *British Food Journal*, 105(3), 162-174.

Khan, F., & Prior, C. (2010). Evaluating the urban consumer with regard to sourcing local food: a Heart of England study. *International Journal of Consumer Studies*, *34*(2), 161-168.

Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism management*, *33*(6), 1458-1467.

Kumar, A., & Smith, S. (2018). Understanding local food consumers: Theory of planned behavior and segmentation approach. *Journal of Food Products Marketing*, *24*(2), 196-215.

Lazer, W. (1963). Life style concepts and marketing. *Toward scientific marketing*, *15*(4), 130-139.

Liang, R. D. (2014). Enthusiastically consuming organic food:: an analysis of the online organic food purchasing behaviors of consumers with different food-related lifestyles. *Internet research: Electronic networking applications and policy*, *24*(5), 3-4.

Lombardi P., Caracciolo F., Cembalo L., Colantuoni F., D'Amico M., Del Giudice T., Maraglino T., Menna C., Panico T., Sannino G., Tosco D. and Cicia G. 2013. Country-of-origin labelling for the Italian early potato supply chain. *New Medit* 12(1):37-48.

Lombardi, P., Caracciolo, F., Cembalo, L., Colantuoni, F., D'Amico, M., Del Giudice, T., & Tosco, D. (2013). Country-of-origin labelling for the Italian early potato supply chain. *New Medit*, *12*(1), 37-49.

Martinez, S. (2010). *Local food systems; concepts, impacts, and issues*. United States Department of Agriculture: Economic Research Report, No. 97.

McNeill, L., & Hale, O. (2016). Who shops at local farmers' markets? Committed loyals, experiencers and produce-orientated consumers. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, *24*(2), 135-140.

Nie, C., & Zepeda, L. (2011). Lifestyle segmentation of US food shoppers to examine organic and local food consumption. *Appetite*, *57*(1), 28-37.

Reid, M., Li, E., Bruwer, J., & Grunert, K. (2001). Food-related lifestyles in a cross-cultural context: Comparing Australia with Singapore, Britain, France and Denmark. *Journal of Food Products Marketing*, *7*(4), 57-75.

Renko, S., Vignali, C., & Żakowska-Biemans, S. (2011). Polish consumer food choices and beliefs about organic food. *British Food Journal*, 113(1), 122–137.

Roininen, K., Arvola, A., & Lähteenmäki, L. (2006). Exploring consumers' perceptions of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word association. *Food quality and preference*, *17*(1-2), 20-30.

Ryan, I., Cowan, C., McCarthy, M., & O'sullivan, C. (2004). Segmenting Irish food consumers using the food-related lifestyle instrument. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, *16*(1), 89-114.

Schneider, M. L., & Francis, C. A. (2005). Marketing locally produced foods: Consumer and farmer opinions in Washington County, Nebraska. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 20(4), 252-260.

Selfa, T. & Qazi J. (2005). Place, taste, or face-to-face? Understanding producer–consumer networks in "Local" food systems in Washington State. *Agriculture and Human Values,* 22 (4), 451-464.

Seyfang, G. (2006). Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. *Journal of rural studies*, *22*(4), 383-395.

Sherriff, G. (2009). Towards healthy local food: issues in achieving just sustainability. *Local Environment*, *14*(1), 73-92.

Sims, R. (2009). Food, place, and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.

Skallerud, K., & Wien, A. H. (2019). Preference for local food as a matter of helping behaviour: Insights from Norway. *Journal of Rural Studies*, *67*, 79-88.

Slow Food İnternational (2019). Slow food [Online]. Available: https://www.slowfood.com/ [7 January 2020].

Tregear, A., & Ness, M. (2005). Discriminant analysis of consumer interest in buying locally produced foods. *Journal of Marketing management*, *21*(1-2), 19-35.

USDA (2020). The know your farmer, know your food compass [Online]. Available: https://www.usda.gov/media/blog/2012/02/29/introducing-know-your-farmer-know-your-food-compass [17 January 2020].

Van Raaij, W. F., & Verhallen, T. M. (1994). Domain-specific market segmentation. *European journal of Marketing*, 28(10), 49-66.

Wägeli, S., & Hamm, U. (2012). *Consumers 'perception of feed origin in organic food products declared as local*, Available at https://ageconsearch.umn.edu/record/144965/ [05 Jaunary 2020].

Wawrzyniak, J., Jąder, K., Schade, G., & Leitow, D. (2005). Consumers? Attitudes and Behaviour in Relation to Regional Products-Results of Empirical Research in Germany and Poland. *Journal of Agribusiness and Rural Development*, *4*(359), 145-156.

Wilkins, J. L., Bowdish, E., & Sobal, J. (2000). University student perceptions of seasonal and local foods. *Journal of nutrition education*, *32*(5), 261-268.

Witzling, L., & Shaw, B. R. (2018). Lifestyle segmentation and political ideology: Toward understanding beliefs and behavior about local food. *Appetite*, *132*, 106-113.

Wycherley, A., McCarthy, M., & Cowan, C. (2008). Speciality food orientation of food related lifestyle (FRL) segments in Great Britain. *Food quality and preference*, *19*(5), 498-510.

Yue, C., & Tong, C. (2009). Organic or local? Investigating consumer preference for fresh produce using a choice experiment with real economic incentives. *HortScience*, *44*(2), 366-371.

Yue, C. Tong C. (2009). Organic or local? Investigating consumer preference for fresh produce using a choice experiment with real economic incentives, *HortScience,* 44 (2) pp. 366-371.

Zepeda, L., & Leviten-Reid, C. (2004). Consumers' views on local food. *Journal of food distribution Research*, *35*(3), 1-6.

Zepeda, L., & Li, J. (2006). Who buys local food?. *Journal of food distribution research*, *37*(3), 1-11.

Zepeda, L., & Li, J. (2006). Who buys local food?. *Journal of food distribution research*, *37*(856-2016-56238), 1-11.

Zepeda, L., & Nie, C. (2012). What are the odds of being an organic or local food shopper? Multivariate analysis of US food shopper lifestyle segments. *Agriculture and Human Values*, *29*(4), 467-480.

RESTORAN MÜŞTERİLERİNDE BAHŞİŞ VERME DAVRANIŞININ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERLE İLİŞKİSİ

A.Celil ÇAKICI[*]
Sevinç MÖREL[**]

Öz

Çalışanlara bahşiş verme, yagın bir uygulamadır. Restoran müşterilerinin demografik özellikleri ile bahşiş verme davranışları arasındaki ilişkileri belirlemek üzere bir çalışma yapılmıştır. Veriler, literatüre dayalı olarak geliştirilen bir anket ile toplanmıştır. Anket Mersin'deki restoran müşterilerine, 2016 yılı Mart-Haziran ayları arasında, yargısal örnekleme yoluyla yüz-yüze uygulanmıştır. Uygulama dönemi sonunda 355 ankete ulaşılmıştır. Verilerin analizinde; frekans ve yüzde dağılımın yanı sıra ki-kare analizinden yararlanılmış ve ayrıca Phi ve olağanlık katsayısı hesaplanmıştır. Bulgular; bahşiş verme davranışı ile cinsiyet arasında bir ilişki olmadığını, ancak medeni durum, yaş, eğitim ve gelir düzeyi arasında anlamlı ilişkilerin olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar kelimeler: Bahşiş, bahşiş verme davranışı, restoran müşterisi

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE TIPPING BEHAVIOR AND THE DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS OF THE RESTAURANT CUSTOMERS

Abstract

Tipping to employees is a common practice. A study was conducted to determine the relationships between demographic characteristics and tipping behavior of restaurant customers. The data were collected through a questionnaire developed based on the literature. The questionnaire was applied to restaurant customers in Mersin face-to-face by purposive sampling, between March and June 2016. At the end of the implementation period, 355 questionnaires were reached. In the analysis of the data; besides the frequency and percentage distribution, chi-square analysis was used, and Phi and the contingency coefficient were also calculated. Results revealed that there was no relationship between tipping behavior and the sex, but there were significant relationships between marital status, age, education and income levels.

Keywords: Tip, tipping behavior, restaurant customer

GİRİŞ

Restoran işletmelerinde hizmetlerin sunulması sırasında yaşanan süreç, yoğun olarak servis elemanlarının bireylere hizmet ettiği ve neredeyse sürecin tamamında müşteri ile personelin sürekli yüz yüze ilişkiler içinde bulundukları bir şekilde ilerler. Bu süreçte tüketicinin sergilediği davranışlar içerisinde önemli bir yeri olan bahşiş vermek, günlük yaşamda birçok tüketicinin yaptığı satın almalardan sonra, duydukları memnuniyetin bir belirtisi olarak ortaya çıkan ve gönüllülük esasına dayanan bir davranış olarak turizm sektörü içerisinde önemli bir yere sahiptir.

[*] Prof. Dr. Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü; ORCID No:0000-0002-9192-1969; celilcakici@mersin.edu.tr
[**] İletişim kurulacak yazar: Bilim Uzmanı, ORCID No: 0000-0002-6152-8074; sevinc_krn@hotmail.com

Dünyanın çeşitli ülkelerinde müşteriler, kendilerine hizmet sunan garsonlar, valeler, bagaj taşıyıcıları, barmenler, taksi şoförleri gibi farklı hizmet sektörü çalışanlarına gönüllü olarak bahşiş vermektedir. Bu bahşişler, bir kısım çalışanın gelirlerinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Azar, 2011). Gönüllü bir davranış olan bahşiş vermenin demografik değişkenlerle ilişkisi merak edilmiş ve bu çalışmada, restoran müşterilerinin demografik özellikleri ile bahşiş verme davranışları arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Demografik değişkenler olarak; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim ve gelir düzeyi ele alınmıştır. Bu çerçevede yanıtları aranan sorular, aşağıda sunulmaktadır.

1-Bahşiş verme ile müşterilerin cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, eğitimi ve gelir düzeyi arasında bir ilişki var mıdır? Varsa ilişkinin gücü veya miktarı nedir?
2-Müşteriler, ne kadar bahşiş vermektedirler?
3-Bahşiş verme davranışını hangi hususlar etkilemektedir?

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bahşiş, çok sayıdaki meslek grubundan alınan hizmetler karşılığında, ücretlerden ayrı olarak müşteriler tarafından hizmetten duyulan memnuniyetin bir göstergesi olarak ortaya çıkan fazladan ödemeleri tanımlamak için kullanılmaktadır. Bahşiş bu özellikleri ile barmenler, bell-boylar, taksi sürücüleri, oda servisi elemanları, kapıcılar, saç stilistleri, müzisyenler, parkgörevlileri, taşıyıcılarve restoran servis görevlileri gibi birçok meslek grubunda görülen dünya çapında biruygulamadır (Lynn & Grassman, 1990: 169; Lynn, Kwortnik & Sturman, 2011: 1887).

Bahşişin günümüzdeki anlamına yakın olarak kullanılmaya başlanması, 16. yüzyıl İngiltere'sinde görülmüştür. Tudorlar Dönemi'nde ziyaretçiler ev sahibine ziyaretlerinden dolayı oluşan ekstra iş yükünü karşılamak amacıyla ve yapmış oldukları fazladan işleri ödüllendirmek amacıyla para vermeye başlamışlardır (Shamir, 1984: 62; Segrave, 1998: 1).

Bahşiş uygulamasının tarihsel artalanı aynı zamanda gerek İngilizcede gerekse Türkçede yerleşmiş olan "tip" kelimesinin etimolojisini açıklamaya yönelik de fikirler sunmaktadır. Brenner (2001), bahşiş (tip) kelimesinin '*To Insure Promptitude'* (hızlılığı garanti altına alın) kelimesinin ilk üç harfinin kısaltması olduğunu savunmuştur. Bahşişin Latince *stips,* İngilizcede ise *stipend* (maaş-ücret) kelimelerinin değişime uğrayarak bahşiş (tip) kelimesine dönüştüğü belirtilmektedir. Aynı zamanda bu kelimenin Hollanda dilindeki *tippen* yani bir barda garsonun dikkatini çekebilmek için bozuk parayı masanın üzerinde çevirme hareketine verilen isimden, türemiş olabileceğini savunmuşlardır (Segrave, 1998: 5). Aynı zamanda, 18.yüzyıl İngiltere'sinde '*tip m*e', *'para ver bana'*anlamına gelen cümleden türemiş olabileceği de belirtilmektedir (Azar, 2004b: 752-753).

Bahşişin 6 farklı türü olduğu belirtilmektedir. Bunlar; ödül bahşişi, ücret bahşişi, önceden verilen bahşiş, rüşvet bahşişi, tatil (kutsal gün) bahşişi ve hediye bahşişi şeklindedir (Azar, 2007a: 255-259). Restoran müşterilerinin bahşiş verme davranışı, belli faktörlerin etkisiyle ortaya çıkabilmektedir. Tablo 1, bahşiş verme davranışında etkili olan faktörlerin tespit edildiği çalışmaları ortaya koymaktadır. Buna göre, bahşiş verme davranışı; fatura tutarından, servis görevlilerinin cana yakın olup olmamalarından, müşterinin cinsiyetinden,

hizmet alım sıklığından, ödeme biçiminden, yemeğe gidilen kişi sayısından, etnik köken ve demografik özelliklerden, bahşişin sosyal norm olarak algılanışından, hitap ve iletişimden, dini inanıştan, alkol alımından ve kültürel geçmiş ve ülkelerarası farklılıklardan etkilenmektedir.

Tablo-1:**Bahşiş verme davranışında etkili olan faktörlerle ilgili çalışmalar**

#	Faktör	İlgili çalışmalar
1	Fatura tutarı	Conlin, Lynn & O'Donoghue, 2003; Rind& Strohmetz, 2001
2	Cana yakın servis görevlileri	Lynn, Zinkhan & Harris, 1993
3	Hizmet kalitesi	Lynn, Zinkhan & Harris, 1993; Fernandez, 2004; Azar, 2004a; Lynn & Sturman, 2010; Miller, 2010; Mok & Hansen 1999
4	Çekici servis görevlisinin varlığı	Lynn, Zinkhan & Harris, 1993; Lynn & Simons, 2000; Guéguen & Jacob, 2012
5	Müşterinin cinsiyeti	Parret, 2006; Jacob & Guéguen, 2012
6	Hizmet alım sıklığı	Azar, 2007b; Bodvarsson & Gibson, 1997; Lynn &Grassman, 1990; Conlin, Lynn, & O'Donoghue, 2003; Lynn& McCall2009;Azar, 2011
7	Ödeme biçimi	Lynn, Zinkhan & Harris, 1993; Parret, 2006
8	Yemeğe gidilen kişi sayısı	Lynn, Zinkhan & Harris, 1993; Rind & Bordia, 1996; Bodvarsson & Gibson, 1997
9	Etnik köken ve demografik özellikler	McCall & Lynn, 2009
10	Bahşişin sosyal norm olarak algılanışı	Lynn & Grassman, 1990; Parret, 2006; Azar, 2011; Shamir, 1984; Conlin, Lynn & O'Donoghue, 2003; Azar, 2004b
11	Hitap, iletişim ve sosyal bağ oluşturma	Seiter & Weger, 2013; Garrity & Degelman, 1990; Rind & Bordia, 1996; Rind & Strohmetz, 1999; Guéguen, 2002; Seiter & Gass, 2005; Seiter, 2007; Guéguen &Jacob, 2012; Ebeshu-Hubbard, Tsuji, Williams & Seatriz, 2003
12	Dini inanış	Lynn & Katz, 2013
13	Alkol alımı	Lynn & Grassman, 1990; Bodvarsson & Gibson, 1997
14	Kültürel geçmiş ve ülkelerarası farklılıklar	Burgess, 2012; Lynn & Lynn, 2004; Cho, 2005; Casey, 2001; Mkono, 2011

Kaynak: Araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

AMAÇ

Araştırmanın amacı restoran işletmelerinde bahşiş verme davranışıyla demografik özellikler arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Demografik özelliklerden; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim ve gelir düzeyi ile bahşiş verme davranışı ve bahşiş miktarı arasındaki ilişki saptanmak istenmiştir. Ayrıca bahşiş verme davranışını etkileyen faktörlerin neler olduğuna ilişkin bir tespit yapmak hedeflenmiştir. Bu araştırmanın, bahşişi arzu eden taraflar olarak, restoran işletmecilerine ve çalışanlarına bazı ipuçları verebileceği düşünülmüştür.

YÖNTEM

Araştırmada, veriler bir anket yardımıyla derlenmiştir. Anket sorularının hazırlanmasında alanyazından yararlanılmıştır. Hazırlanan taslak anket, dışarıda yemek yeme alışkanlığı olan ve bahşiş veren 15 birey üzerinde 2016 yılı

Mart ayı başında ön teste tabi tutulmuştur. Ön test sonrası, bazı soruların içeriğinde bazı soruların da sıralamasında değişiklik yapılmıştır.

Araştırmanın evrenini, 18 yaş üstü ve dışarıda yemek yeme alışkanlığı olan tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışma evreni ise Mersin şehrinde yaşayan 18 yaş üstü ve dışarıda yemek yiyen bireylerden meydana gelmektedir. Çalışma evreni büyüklüğünün 10000'in çok üstünde olması (sınırsız evren) nedeniyle 384 kişilik örnek büyüklüğüne erişmenin yeterli olduğu düşünülmüştür (Ural & Kılıç 2013: 45). Anket, bu çalışma evreni üzerinde kasti (yargısal, amaçlı) örnekleme tekniğine göre uygulanmıştır.

Anket, Mersin şehrinde yaşayan 18 yaş üstü, dışarıda yemek alışkanlığı olan ve ayrıca bahşiş veren ve vermeyen kişilere 20.03.2016 - 20.06.2016 tarihleri arasında uygulanmıştır. Uygulama, bizzat araştırmacının kendisi tarafından yüz yüze yapılmıştır. Uygulama dönemi sonunda toplam 355 kişiye ulaşılmıştır. Hedef 384 anket olmakla birlikte, bu hedefin %7,5 oranında altında kalınmıştır.

Verilerin analizinde frekans ve yüzde dağılımlarının yanı sıra, ki-kare analizinden yararlanılmıştır. Ki-kare analiz sonuçlarının anlamlı olması durumunda, 2x2'lik tablolarda Phi* katsayısı ve 2x2'nin üstündeki tablolarda ise olağanlık katsayısı C[ii] hesaplanmıştır. Böylece ilişkinin gücü veya miktarı hakkında bir fikir edinilmiştir.

BULGULAR

Araştırmaya katılanlar, bahşiş verenler ve vermeyenler olarak iki gruba bölünmüştür Tablo 2). Katılımcıların 234'ü bahşiş verirken 121 kişinin bahşiş vermediği görülmektedir.

Bahşiş verenler içerisinde erkek ve kadınların oranı eşittir (%50). Buna karşın, bahşiş vermeyen erkeklerin oranı % 49,6 iken, kadınların oranı % 50,4'tür. Dolayısıyla bahşiş verip vermeme ile cinsiyet arasında bir ilişki kurulamamaktadır (χ^2: 0,005; s.d.: 1; p: 0,941).

Bahşiş verenlerin % 69,2'ü evli % 30,8'i bekar iken, bu oranlar bahşiş vermeyen evli katılımcılarda % 41,3 , bekar katılımcılarda ise % 58,7'dir. Dolayısıyla evli olanların bahşiş verme eğiliminin daha fazla olduğu dikkat çekmektedir (χ^2: 25,824; s.d.: 1; p< 0,001; ϕ:0,270; p<0,001). Bu nedenle, bahşiş verip vermeme ile medeni hal arasında bir ilişki olduğu bulgulanmaktadır. Medeni hal ile bahşiş verip vermeme arasında Phi katsayısı 0,270 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, iki değişken arasında düşük düzeyli (Alpar, 2012: 338) bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

Katılımcıların yaş grupları, kuşaklar dikkate alınarak oluşturulmuştur. 18-21 yaş gurubundaki katılımcıların bahşiş verenler içerisindeki oranı % 0'dır. Söz konusu yaş grubunun bahşiş vermeyenler içerisindeki oranı ise % 47,1'dir. 22-35 yaş grubundakilerin bahşiş verenler içerisindeki oranı % 32,5'i iken, aynı yaş gurubundaki katılımcıların bahşiş vermeyenler içerisindeki oranı ise % 18,2'dir. 36-50 yaş aralığındaki bahşiş veren katılımcıların ise % 37,2'lik bir oranı vardır. Bahşiş veren 51 yaş üstü katılımcıların oranı %30,3'dür. 36-50 yaş aralığındaki

*Phi katsayısı, 2x2'lik tablolarda niteliksel veriler için kullanılan bir ilişki katsayısıdır. $\phi=\sqrt{(X^2/n)}$ formülü ile hesaplanır. Hesaplanan değer, Pearson korelasyon (r) gibi yorumlanır (Alpar, 2012; 351).

katılımcıların bahşiş vermeyenler içerisindeki oranı %10,7 iken, 51 yaş üstü katılımcılar da bu oran % 24'tür. Yaş grubu ile bahşiş verip vermeme arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmektedir (χ^2: 137,075; s.d.: 3; p<0,001). Bu ilişkinin düzeyini anlayabilmek için olağanlık katsayısı C† hesaplanmıştır.

Bahşiş verip vermeme davranışı ile yaş grupları arasındaki olağanlık katsayısının (C) alabileceği maksimum değer, 0,782 olarak hesaplanmıştır. Bu değerin tersi 1/0,783=1,278 olarak hesaplanır. Elde edilen bu değerin C değeri ile çarpılması (0,528*1,278=0,675) sonucu elde edilen 0,675 değeri Pearson korelasyon katsayısı (r) gibi yorumlanır. Dolayısıyla yaş grupları ile bahşiş verip vermeme arasında orta düzeyli (Alpar, 2012: 338) bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılım

BAHŞİŞ					İSTATİSTİKLER
VERENLER (N:234)		ÖZELLİK	VERMEYENLER (N:121)		χ^2; s.d.; p; (ϕ; *C*; p; r)
F	%		F	%	
		CİNSİYET			
117	50,0	Erkek	60	49,6	χ^2: 0,005; s.d.: 1; p: 0,941
117	50,0	Kadın	61	50,4	
		MEDENİ DURUM			
162	69,2	Evli	50	41,3	χ^2: 25,824; s.d.: 1; p< 0,001 (ϕ:0,270; p<0,001)
72	30,8	Bekar	71	58,7	
		YAŞ GRUBU			
0	0	18-21	57	47,1	χ^2: 137,075; s.d.: 3; p<0,001; (*C*: 0,528; p<0,001;r: 0,675)
76	32,5	22-35	22	18,2	
87	37,2	36-50	13	10,7	
71	30,3	51 Üstü	29	24,0	
		EĞİTİM DÜZEYİ			
38	16,2	Lise ve altı	25	20,7	χ^2: 31,879; s.d.: 2; p<0,001 (*C*:0,287;p<0,001; r: 0,378)
123	52,6	Ön lisans ve lisans	90	74,4	
73	31,2	Y.lisans ve doktora	6	5,0	
		AYLIK GELİR			
6	2,6	1500.-TL ve altı	65	53,7	χ^2: 171,979; s.d.: 4; p<0,001 (*C:* 0,571; p<0,001; r: 0,718)
26	11,1	1501-2500.- TL	29	24,0	
81	34,6	2501-3500.-TL	6	5,0	
66	28,2	3501-5000 TL	20	16,5	
55	23,5	5001.-TL ve üstü	1	0,8	

Kaynak: Araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 2'ye göre, eğitim düzeyleri dikkate alındığında; lise ve altı eğitim seviyesindeki katılımcılardan %60,3'ü bahşiş vermekte, %39,7'si

†Olağanlık katsayısı C (contingency coefficient): 2x2'nin üstündeki tüm tablolarda $C=\sqrt{(X^2/X^2+n)}$ formülü ile hesaplanabilir (Alpar, 2012: 353). Olağanlık katsayısının alabileceği maksimum değer $C_{max}=[(r-1/r)*(c-1/c)]^{1/4}$ formülü ile (r: satır sayısı, c: sütun sayısını ifade eder. Bir sayının ¼'üncü kuvvetini almak, sayının iki kez karekökünü almak demektir) hesaplanmalıdır (Törmäkangas, 2014). Olağanlık katsayısının (*C*) alabileceği maksimum değer hesaplandıktan sonra, bu değerin 1'e karşılık gelmesi için tersinin alınması, yani 1'e bölünmesi (tersinin alınması) gerekir. Ardından elde edilen değerin hesaplanan olağanlık katsayısı ile çarpılması gerekir. Yeni elde edilen bu değer, Pearson korelasyon katsayısı gibi yorumlanır.

vermemektedir. Ön lisans ve lisans mezunlarının %57,7'si bahşiş verirken, %42,3'ü bahşiş vermemektedir. Yüksek lisans ve doktora eğitimine sahiplerin %92,4'ü bahşiş vermekte, ancak %7,6'sı vermemektedir. Dolayısıyla eğitim seviyesi ile bahşiş verip vermeme arasında bir ilişki kurulabilmektedir (χ^2: 31,879; s.d.: 2; p<0,001). C_{max}= 0,760 olup; hesaplanan korelasyon katsayısı r 0,378'dir. Dolayısıyla, eğitim düzeyi ile bahşiş verip vermeme davranışı arasında zayıf bir ilişkinin olduğu söylenebilir.

Katılımcıların aylık gelirleri dikkate alındığında; 1500.-TL ve altı gelire sahip olanların %91,5'inin bahşiş vermediği ortaya çıkmaktadır. Bu oran, gelir düzeyi 1501-2500.-TL arasında olanlar bakımından dikkate alındığında %52,7'ye gerilemektedir. Başka bir ifade ile 1501-2500.-TL gelire sahip olanların %47,3'ü bahşiş vermektedir. Gelir grubu 2501-3500.-TL arasında olanlardan bahşiş verenlerin oranı %93,1'dir. Bahşiş verme oranı, geliri 3501-500.-TL arasında olanlarda %76,7'ye gerilese de, geliri 5001 ve üstü olan insanlarda %98,2'ye çıkmaktadır. Dolayısıyla gelir arttıkça bahşiş verme eğiliminin de arttığı tespit edilmektedir (χ^2: 171,979; s.d.: 4; p<0,001). 2x5'lik bu tabloda C_{max}= 0,795'tir ve korelasyon katsayısı 0,718 olarak bulunmuştur. Böylece, gelir düzeyi ile bahşiş verip vermeme davranışı arasında kuvvetli bir ilişkinin olduğu bulgulanmaktadır.

Tablo 3, bahşiş verenlerin bahşiş davranışına ilişkin dağılımı göstermektedir. Bunlar arasında restorana geliş sıklığı, bahşiş verme davranışının oluşmasında önemli bir etkendir. Bahşiş veren katılımcılardan %30,3'ünün haftada bir, %41'inin de ayda bir restoranlara gittikleri görülmektedir. Bu katılımcıların bahşiş verenler arasındaki toplam oranının %71'lik bir paya sahip olduğu göz önüne alındığında, diğer katılımcılara oranla sık restorana giden katılımcılarda bahşiş verme davranışının daha fazlaca ortaya çıktığı görülmektedir.

Restoranlarda bahşiş veren katılımcıların yemeğe gittikleri kişi sayısı ile bahşiş verme davranışının ortaya çıkması arasında ise ters bir orantı bulunabilir. Yemeğe gidilen kişi sayısı arttıkça bahşiş davranışının ortaya çıkma oranının azaldığı, 4 veya daha az kişi ile restoranlara gittiklerinde bahşiş verenlerin oranının %87 olduğu dikkate alındığında bu durum daha net olarak anlaşılabilmektedir.

Tablo 3:Bahşiş verenlerin davranışına ilişkin dağılım (n:231)

ÖZELLİK	F	%	ÖZELLİK	F	%
RESTORANA GELİŞ SIKLIĞI			**GELİŞ AMACI(*)**		
Haftada birkaç kez	11	4,7	İş yemeği	37	15,8
Haftada bir kez	71	30,3	Doğum günü	24	10,3
Ayda bir kez	96	41,0	Romantizm	19	8,1
Birkaç ayda bir	37	15,8	Sosyalleşme	77	32,9
Altı ayda bir	6	2,6	Evlenme yıl dönümü	27	11,5
Yılda bir	13	5,6	Hoşça vakit geçirmek	229	97,9
GRUP BÜYÜKLÜĞÜ			**BİRLİKTE GELİNENLER(*)**		
2 kişi	45	19,2	Yalnız	2	0,9
3 kişi	57	24,4	İş arkadaşlarımla	87	37,2
4 kişi	102	43,6	Kız/erkek arkadaşımla	59	25,2
5 kişi	25	10,7	Eşimle	160	68,4
6 kişi	5	2,1	Akrabalarımla	135	57,7
BAHŞİŞ VERMEDE DİKKATE ALINAN HUSUSLAR(*)			Meslektaşlarımla	55	23,5
			BAHŞİŞ MİKTARI		
Hizmet kalitesi	211	90,2	Hesabın %1-2si'i kadar	5	2,1
Yemeğin lezzeti	85	36,3	Hesabın %3-5'i kadar	78	33,3
İçeceğin lezzeti	12	5,1	Hesabın %6-10'u kadar	41	17,5
Çalışanların tutum ve davranışları	200	85,5	Hesabın %11-15'i kadar	5	2,1
Hesap tutarı	58	24,8	Hesabın %16-20'si kadar	4	1,7
Ruh halim	10	4,3	Belirli bir sabit miktar	101	43,2

(*) Birden fazla seçenek işaretlendiği için, toplam %100'ü aşmaktadır.

Kaynak: Araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur

Bahşiş verme davranışındaki diğer bir önemli husus da bahşişin oranıdır. Bahşiş verenlerden % 43,2'si belirli bir sabit miktar bahşiş verirken, hesabın %3-5'i kadar bahşiş verenlerin ise bahşiş verenler arasında %33,3'lük oranla ikinci en yoğun grubu oluşturmaktadır.

Bahşiş verme davranışında etkili olan diğer bir husus da yemeğe geliş amacıdır. Bahşiş veren katılımcıların %97'9'u hoşça vakit geçirmek için geldikleri yemeklerde bahşiş verirken, sosyalleşme amacı ile gidilen yemeklerde bahşiş davranışının görülme oranı %32,9'dur. Bahşiş davranışının ortaya çıkaran diğer bir önemli etkenin ise yemeğe birlikte gidilen kişilerin sosyal ve ailevi statüleri ile ilişkili olmasıdır.

Bahşiş veren katılımcıların %0,9'u yalnız başlarına yemeğe gittikleri zaman bahşiş verirken, aile bireyleri ya da eşleri ve kız/erkek arkadaşları ile birlikte yemeğe gidenlerde bu oranın arttığı görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında bahşiş verenler içerisinde eşiyle birlikte yemeğe gidenlerin oranı %68,4 iken, akrabaları ile yemeğe gidenlerde bu oran %57,7'dir. Bu oran iş arkadaşları ile yemeğe gidenlerde %37,2, meslektaşları ile yemeğe gidenlerde % 23,5 ve kız/erkek arkadaşları ile yemeğe gidenlerde %25,2'dir.

Bahşiş verme davranışının ortaya çıkmasındaki en önemli etken ise hiç şüphesiz bahşiş verenlerin % 90,2'sinin önemli gördüğü hizmet kalitesidir. Bahşiş verenler için en önemli ikinci unsuru ise % 85,5'lik bir oranla çalışanların tutum ve davranışları oluşturmaktadır. Yemeğin lezzetinin % 36,3, hesap tutarının ise

% 24,8'lik bir oranla, bahşiş verenlerin bu davranışını ortaya koymalarında paya sahip olduğu görülmektedir.

SONUÇ

Mersin'deki restoranlar özelinde müşterilerin bahşiş verme davranışını etkileyen ve bahşiş verme davranışı ile demografik özellikleri arasındaki ilişkiler ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Aşağıda, demografik özelliklerle bahşiş verip vermeme arasındaki ilişkiyi özetlemektedir. Buna göre cinsiyet ile bahşiş verme davranışı arasında herhangi bir ilişki tespit edilememektedir.

Özellik	**Bahşiş Verip Vermeme ile İlişki**
Cinsiyet	İlişki: Yok
Medeni durum	İlişki: Var; ϕ:0,270; Düzeyi: Düşük
Yaş grubu	İlişki: Var; r: 0,675; Düzeyi: Orta
Eğitim düzeyi	İlişki: Var; r: 0,378; Düzeyi: Düşük
Gelir grubu	İlişki: Var; r: 0,718; Düzeyi: Kuvvetli

Bahşiş verme davranışının ortaya çıkmasında medeni durum ile verilen bahşiş miktarı arasında düşük düzeyli bir ilişki (ϕ:0,270) tespit edilmiştir. Evli olanlar bahşiş verme davranışını bekar olanlara oranla daha sık ortaya koymaktadırlar. Yaş grubu ile bahşiş verip vermeme arasında orta düzeyli (0,675) anlamlı bir ilişki tespit edilmektedir. Yaş ilerledikçe bahşiş verme eğiliminin arttığı dikkat çekmektedir. Bu durum, yaş ilerledikçe bireyin artan geliri ile de açıklanabilir.

Eğitim düzeyi ile bahşiş verip vermeme davranışı arasında zayıf (r: 0,378) bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Özellikle lisansüstü seviyesinde eğitime sahip bireylerde bahşiş verme davranışının daha fazla olduğu dikkat çekmektedir.

Gelir arttıkça bahşiş verme eğiliminin de arttığı tespit edilmektedir. Böylece, gelir düzeyi ile bahşiş verip vermeme davranışı arasında kuvvetli (r: 0,718) bir ilişkinin bulunduğu anlaşılmaktadır.

Restoranlarda bahşiş veren katılımcıların yemeğe gittikleri kişi sayısı ile bahşiş verme davranışının ortaya çıkması arasında ters bir orantı bulunabilir. Yemeğe gidilen kişi sayısı arttıkça bahşiş davranışının ortaya çıkma oranının azaldığı, 4 veya daha az kişi ile restoranlara gittiklerinde bahşiş verenlerin oranının %87 olduğu dikkate alındığında bu durum daha net olarak anlaşılabilmektedir. Benzer çalışmalar dikkate alındığında Bodvarsson & Gibson'ın 1997, Seiter ve Weger'ın 2010 yılındaki yayınlarında benzer sonuçlara ulaşılmış olması dikkat çekicidir.

Bahşiş verme davranışındaki en önemli bulgu, hiç şüphesiz bahşişin oranıdır. Bahşiş verenlerden % 43,2'si belirli bir sabit miktar bahşiş verirken, hesabın %3-5'i kadar bahşiş verenlerin ise bahşiş verenler arasında %33,3'lük oranla ikinci en yoğun grubu oluşturmaktadır. Bununla birlikte, yurtdışındaki bahşiş verme uygulamalarında, fatura tutarının belirli bir oranında bahşiş verildiği ve bunun bir gelenek olarak uygulanıyor olması açısından çalışmamızın bundan farklı sonuç ortaya koymuş olması önemlidir. Nitekim Mok & Hansen'in 1999, Rind ve Strohmet'in 2001 ve Mkono'nun 2011 yılındaki yayınlarında müşterilerin bahşiş verirken fatura tutarının belirli bir oranında bahşiş bıraktıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmaların ortaya koyduklarının aksine, araştırmamız

sonucunda elde edilen belirli bir sabit miktarda bahşiş verenlerin oranının oldukça yüksek olması, Türkiye'de Mersin ili özelinde fatura tutarına oranla belirli bir yüzdenin bahşiş olarak bırakılması geleneğinin yerleşmemiş olması ile açıklanabilmektedir.

Bahşiş verme davranışında etkili olan diğer bir husus da yemeğe geliş amacıdır. Bahşiş veren katılımcıların %97,9'u hoşça vakit geçirmek için geldikleri yemeklerde bahşiş verirken, sosyalleşme amacı ile gidilen yemeklerde bahşiş davranışının görülme oranı %32,9'dur.

Bahşiş davranışının ortaya çıkaran diğer bir önemli etkenin ise yemeğe birlikte gidilen kişilerin sosyal ve ailevi statüleri ile ilişkili olmasıdır. Bu açıdan bakıldığında bahşiş verenler içerisinde eşiyle birlikte yemeğe gidenlerin oranı %68,4 iken, akrabaları ile yemeğe gidenlerde bu oran %57,7'dir. Dolayısıyla bireyin eşiyle ve/veya akrabaları ile yemeğe çıktığında bahşiş verme davranışını görece daha fazla sergilediği ortaya çıkmaktadır.

Yapılan irdelemelere bağlı olarak, bahşiş verme davranışını etkileyen faktörler bakımından literatürle büyük ölçüde uyumlu sonuçlar elde edildiği ortaya çıkmaktadır. Örneğin; fatura tutarı (Conlin, Lynn & O'Donoghue, 2003), servis kalitesi (Lynn, Zinkhan & Harris, 1993), hizmet alım sıklığı, ödeme biçimi (Lynn & Grassman, 1990; Bodvarsson & Gibson, 1997; Lynn & McCall, 2009; Azar, 2011), yemeğe gidilen kişi sayısı (Lynn, Zinkhan & Harris, 1993; Bodvarsson & Gibson, 1997) literatürdeki araştırmaları teyit etmektedir.Ayrıca, müşterilerle çalışanlar arasındaki ikili etkileşim sürecinin bahşiş verip vermemeyi de etkilediğini ortaya koyan çalışmalarla (Rind & Bordia, 1996; Rind & Strohmetz, 1999; Guéguen, 2002; Kinard & Kinard, 2013; Seiter & Weger, 2013; Garrity & Degelman, 1990) da tutarlılık söz konusudur.

Çalışmamızın elbette sınırlamaları söz konusudur. Verilerin anket ile toplanması önemli bir sınırlamadır. Anket yerine restoran yönetimleri ile işbirliği yapılmak suretiyle farklı veri toplama yolları denenebilir. Anketin yemek yendiği sırada yapılması, çoğu müşteri için rahatsızlık yaratan bir durumdur. Bu sebeple, yemek sonrasında henüz restoran terk edilmeden anketin uygulanması, zamana bağlı unutma veya hatırlamama etkisini ortadan kaldırabilir.

KAYNAKÇA

Alpar, R. (2012). *Uygulamalı istatik ve geçerlik- güvenirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Azar, O. H. (2004a). Optimal monitoring with external incentives: The case of tipping. *Southern Economic Journal* , 71, 170-181.

Azar, O. H. (2004b). The history of tipping—from sixteenth-century England to United States in the 1910s. *The Journal of Socio-Economics, 33,* 745–764.

Azar, O. H. (2007a). Why pay extra? Tipping and the importance of social norms and feelings in economic theory. *The Journal of Socio-Economics*, *36*, 250–265.

Azar, O. H. (2007b). Do people tip strategically, to improve future service? *Theory and evidence. Canadian Journal of Economics / Revue canadienne d'Economique,* 40(2), 515-527.

Azar, O. H. (2011). Business strategy and the social norm of tipping. *Journal of Economic Psychology*, 32, 515–525.

Bodvarsson, B. & Gibson, W. A. (1997). Economics and restaurant gratuities: Determining tip rate. *American Journal of Economics and Sociology*, *56,* 187-203.

Brenner, M. L. (2001). *Tipping for success: Secrets for how to get in and get great service.* Sherman Oaks, CA: Brenmark House.

Burgess, J. F. (2012). Tipping in Australia: The result of American influence?. *Journal of Australian Studies,* 36(3), 377-392.

Casey, B. (2001). Tipping in New Zealand restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly,* 42, 21-25.

Cho. M. (2005). A re-examination of cultural influences on restaurant tipping behavior: A comparison of Japan and the U.S. *Journal of Foodservice Business Research,* 8(1), 79-96.

Conlin, M., Lynn, M., & Donoghue, T. (2003), The norm of restaurant tipping. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 52, 297–321.

Ebeshu Hubbard, A. S., Tsuji A. A., Williams, C. & Seatriz Jr., V. (2003). Effects of touch on gratuities received in same-gender and cross-gender dyads. *Journal of Applied Social Psychology,* 33(11), 2427-2438.

Fernandez, G. A. (2004). The tipping point. Gratuities, culture and politics. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly,* 45, 48-51.

Garrity, K. & Degelman D. (1990). Effect of server introduction on restaurant tipping. *Journal of Applied Social Psychology,* 20(2), 168-172.

Guéguen, N. (2002). The Effects of a joke on tipping when it is delivered at the same time as the bill. *Journal of Applied Social Psychology,* 32(9), 1955-1963.

Guéguen, N. & Jacob, C. (2012). The Effect of physical distance between patrons and servers on tipping. *Journal of Hospitality & Tourism Research,* 36(1),265-31

Kinard B. R. & Kinard, J. L. (2013). The effect of receipt personalization on tipping behavior. *J. Consumer Behavior,* 12,280–284.

Lynn M., Zinkhan G. M., & Harris J. (1993). Consumer tipping: A cross-country study. *Journal of Consumer Research,* 20(3), 478-488.

Lynn, M. & Simons, T. (2000). Predictors of male and female servers' average tip earnings. *Journal of Applied Social Psychology,* 30(2), 241-252.

Lynn M. & Lynn A. (2004). National values and tipping customs: A replication and extension. *Journal of Hospitality & Tourism Research,* 28(3)*,* 356-364.

Lynn, M. & McCall, M. (2009). Techniques for increasing servers' tips: How generalizable are they?. *Cornell Hospitality Quarterly,* 50*,* 198-208.

Lynn, M. & Sturman M. (2010). Tipping and service quality: A within-subjects analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Research,* 34*,* 269-275.

Lynn M., Kwortnik Jr. R. J. & Sturman M. C. (2011). Voluntary tipping and the selective attraction and retention of service workers in the USA: An application of the ASA model. *The International Journal of Human Resource Management,* 22(9)*,* 1887–1901.

Lynn, M. & Katz, B. (2013). Are Christian/religious people poor tippers?. *Journal of Applied Social Psychology*, 43, 928–935.

McCall, M. ve Lynn, A. (2009). Restaurant servers' perceptions of customer tipping intentions. *International Journal of Hospitality Management,* 28, 594-596.

Miller, B. (2010). Compensation practices in restaurants and the impact on service quality. *Journal of Foodservice Business Research*, 13, 24–35.

Mkono M. (2011). Tipping practices and policies in Zimbabwe's hotel industry: Impacts on restaurant waiters' service delivery and work relationships. *Journal of Foodservice Business Research,* 14, 414–425.

Mok C. & Hansen S. (1999). A study of factors affecting tip size in restaurants. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing,* 3(3), 49-64.

Parrett, M. (2006). An analysis of the determinants of tipping behavior: A laboratory experiment and evidence from restaurant tipping. *Southern Economic Journal,* 73, 489-514.

Rind B. & Bordia, P. (1996). Effect on restaurant tipping of male and female servers drawing a happy, smiling face on the backs of customers' checks. *Journal of Applied Social Psychology,* 26(3), 218-225.

Rind, B. & Strohmetz, D. (1999). Effect on restaurant tipping of a helpful message written on the back of customers' checks. *Journal of Applied Social Psychology,* 29(1), 139-144.

Rind, B. & Strohmetz, D. (2001b). Effect on restaurant tipping of presenting customers with an interesting task and of reciprocity. *Journal of Applied Social Psychology, 31, 7*, 1379-1384.

Segrave, K.(1998). *Tipping: An American social history of gratuities*. United States of America, North Carolina: McFarland & Company, Inc.

Seiter, J. S. & Gass , R. (2005). The effect of patriotic messages on restaurant tipping. *Journal of Applied Social Psychology,* 35(6), 1197-1205.

Seiter, J. S. (2007). Ingratiation and gratuity: The effect of complimenting customers on tipping behavior in restaurants. *Journal of Applied Social Psychology,* 37(3), 478–485.

Seiter, J. S. & Weger Jr. H. (2010). The Effect of generalized compliments, sex of server, and size of dining party on tipping behavior in restaurants. *Journal of Applied Social Psychology,* 40(1), 1–12.

Seiter, J. S. & Weger Jr. H. (2013). Does a customer by any other name tip the same?: The effect of forms of address and customers' age on gratuities given to food servers in the United States. *Journal of Applied Social Psychology,* 43, 1592–1598.

Shamir, B. (1984). Between gratitude and gratuity an analysis of tipping. *Annals of tourism research,* 11, 59-78.

Törmäkangas, T. (2014). Contingency coefficient.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

HİZMET SEKTÖRÜNDE YALIN ÜRETİM VE DEĞER AKIŞI HARİTALANDIRMA YÖNTEMİNİN ÖNEMİ

Semih BÜYÜKİPEKCİ*
Gamze ŞENEL**

Öz

Küreselleşme ile birlikte işletmeler rekabet avantajı elde edebilmek için verimlilik, müşteri değeri ve hıza odaklanmaktadırlar. Kaliteli ürün yada hizmet sunmak, rekabet avantajı sağlamak ve verimliliğin arttırılması kavramlarının günümüzde daha da önem kazanmasıyla hem üretim hem de hizmet işletmeleri, yalın düşünce uygulamalarına önem vererek kar sağlamakta ve ülke ekonomisine büyük katkı sağlamaktadır. Tüketiciler de daha ucuza daha kaliteli ürün ve hizmeti tedarik etmenin yanı sıra ürün ve hizmetlerin kendine has olmalarını istemektedirler. Küresel anlamda ekonomik ve teknolojik gelişmeler işletmeleri ürün ve hizmetlerini müşteri istek ve tercihlerine uygun verimli bir şekilde sunabilecek yalın üretim uygulamalarını ve tekniklerini kullanmaya zorlamaktadır. Bu kapsamda işletmeler yalın üretim tekniklerini ve uygulamalarına önem vermekte, ürününe veya hizmetine değer katan ve katmayan faaliyetlerini belirlemek amacıyla değer akışı haritalandırma yöntemini uygulamaktadırlar. Bu çalışmanın amacı hizmet sektöründe yalın üretim ve değer akışı haritalandırma yönteminin önemini belirlemektir. Bu kapsamda nitel bir araştırma yapılmış ve literatürde yer alan çalışmalar belirtilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Sektörü, Yalın Üretim, Değer Akışı Haritalandırma.

THE IMPORTANCE OF LESS PRODUCTION AND VALUE FLOW MAPPING METHOD IN THE SERVICE SECTOR

Abstract

Along with globalization, enterprises focus on the efficiency, value and speed of customers' work in order to gain competitive advantages. The concepts of providing quality products, providing competitive advantages and increasing productivity are becoming increasingly important both in manufacturing and servicing enterprises, paying great attention to lean thinking and making a big contribution to the economy of the country. Consumers demand that products and services be unique, and also provide better products and services at a lower price. In a global sense, enterprises of economic and technological development tend to use lean manufacturing methods and methods that can offer their products and services efficiently and in accordance with the wishes and preferences of customers. In this context, enterprises attach great importance to lean manufacturing methods and methods, and apply flow methods and value comparisons to identify activities that add value or do not relate to a product or

* Dr. Öğretim Üyesi, Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, Konya. sbipekci@selcuk.edu.tr
** Turizm Uzmanı, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Bölümü, Konya. E-posta: gamzesnl35@gmail.com

service. The purpose of this study is to determine the importance of lean manufacturing in the service sector. In this context, qualitative research was conducted and research in literature was mentioned.

Keywords: Service Sector, Lean Manufacturing, Value Stream Mapping.

GİRİŞ

Piyasa şartlarının değişmesi ile birlikte işletmeler yaşamlarını sürdürebilmek için çeşitli yöntemler ve araçlar kullanmaktadırlar. Bazı işletmeler ekonomik istikrar temelinde büyümeye devam ederken, bazıları değişen müşteri zihniyetlerini ve maliyet uygulamalarını anlamadıkları için küçülme yoluna gitmektedirler. Bu durumun üstesinden gelmek ve daha karlı olmak için, birçok üretici "yalın üretim" kavramına önem vermektedir. Yalın üretimin hedefi, atık miktarını azaltarak müşteri talebine son derece duyarlı olmaktır. Yalın üretim en düşük maliyetle ve müşterinin istediği kadar hızlı ürün ve hizmet üretmeyi amaçlamaktadır.

İkinci dünya savaşından sonra Japonya'da meydana gelen yalın konsept ile birlikte üreticiler gerekli olan büyük yatırımı karşılayamadıklarını fark etmiş ve yıkılan tesisleri yeniden inşa etmiştir. Yalın üretim kavramı, Toyota tarafından geliştirilen üretim sistemi stratejisine dayanmaktadır. Toyota firması yalın üretim kavramını kullanarak daha az stok, daha az insan emeği ve daha az yatırım ile otomobil üretmiştir. Ayrıca her geçen gün artan ürün çeşitlerini piyasaya sunmuştur. Yalın üretim maliyetleri düşürerek, verimliliği ve kaliteyi artırarak üreticilere rekabet avantajı sağlar. Literatürde ise araştırmacılar yalın üretimin; üretim sağlama süresi, işlem süresi, döngü süresi, kurulum zamanı, envanter, kusurlar ve hurda ve genel ekipman etkinliği gibi faktörlerde işletmelere faydalarını belgelemiştir. Çeşitli niteliksel faydalar arasında iyileştirilmiş çalışan, etkili iletişim, iş memnuniyeti, standartlaşma, temizlik, takım kararı verme vb. unsurlarında sağlandığı görülmektedir.

İsrafı ortadan kaldırmak ve verimliliği arttırmak temeline dayanan yalın üretim felsefesine geçişte kullanılan en önemli tekniklerden biri olan değer akışı haritalandırma, ürün veya hizmetin ilk aşamasından müşteriye ulaşması, sunulması aşamasına kadar gerçekleşmekte olan tüm süreçleri içermektedir. Ayrıca değer akışı ve haritalandırma yöntemi üretim işletmelerinde uygulandığı gibi hizmet işletmelerinde de uygulanmaktadır. Ürün veya hizmetin bilgi ve malzeme akışlarını da gösteren DAH; değer katan veya katmayan faaliyetleri belirleyerek israfların ve israf kaynaklarının belirlenmesini sağlamaktadır. İsrafların belirlenmesiyle birlikte süreçte iyileştirmeler yapılarak gelecek durum haritaları oluşturulmaktadır. DAH, belirli periyotlarla tekrarlanarak süreçler daha iyi hale getirilebilir.

LİTERATÜR

Achanga vd. (2006), KOBİ İşletmelerinde yalın üretim uygulamalarının başatı faktörlerini belirlemek amacıyla İngiltere'nin Doğusundaki 10 KOBİ işletmesinde vaka çalışmaları yapmış ve delphi yöntemiyle analiz etmiştir. Bulunan sonuçlar doğrultusunda, KOBİ işletmelerinin yalın üretim

uygulamalarında başarılı olabilmesi için liderlik, yönetim, finansal organizasyon, kültür, beceri ve uzmanlık kriterlerinin önemli olduğu bulgusuna ulaşmıştır.

Kim vd. (2006), yalın üretim felsefesini hizmet sektörüne de uygulanabilirliğini belirlemek amacıyla bir hastane de uygulama yapmış ve uygulama sonucunda ise; hasta bakımının ve memnuniyetinin arttığı bulgusuna ulaşmışlardır. DAH yöntemini de uygulamışlar ve hastane içerisindeki süreçler arası bilgi ve malzeme akışını da belirtmişlerdir. Ayrıca, sağlık işletmelerinde yalın üretim felsefesine geçilmesiyle kalitenin ve verimliliğin önemli ölçüde artacağı önerisinde bulunmuşlardır.

Barber ve Tietje (2008), DAH yönteminin hizmet sektöründe uygulamak amacıyla pazarlama ve satış yapan bir işletmede süreçlerin nasıl gerçekleştiğini mevcut durum haritası ile göstermişlerdir. Ayrıca gelecek durum haritası ile birlikte işletmeye süreçler ve satış stratejileri önermişlerdir. Çalışma sonucunda ise, israfların bulunması ve azaltılması için DHA'nın önemli bir yöntem olduğu bulgusuna ulaşmışlardır.

Cudney ve Elrod (2011), yalın performansın, kullanılan spesifik teknikler ve uygulama yöntemlerine dayanarak değerlendirilmesini, tedarik zincirine yalın uygulanacak stratejileri analiz etmesini ve hem başarı hem de başarısızlık nedenlerini analiz etmek amacıyla çeşitli hizmet ve üretim işletmelerinde anket çalışması yapmıştır. Bulunan sonuçlar doğrultusunda, işletmeler tedarikçilerinin yalın yöntemlerle eğitilmesinin önemli zaman ve mali fayda sağladığını belirtmiştir.

Fisher vd. (2011), hizmet sektöründe DAH yönteminin uygulanabilirliğini belirlemek amacıyla lisans öğrencilerinin akademik danışmanlık sürecinde uygulama yapmıştır. Danışmanlık faaliyetlerinde mevcut durum analizi yapmış ve gelecek durum için önerilerde bulunmuştur. Ayrıca, danışmanlık süreci faaliyetlerinde iyileştirmeler yapılması gerektiği sonucuna ulaşmışlardır.

Efe ve Engin (2012), hizmet sistemlerinde yalın üretimin uygulanabilirliğini araştırmak amacıyla Sağlık Bakanlığı'na bağlı bir Numune Eğitim ve Araştırma Hastanesi Acil Servisi'nde gözlemler yapmış ve bu gözlemlerden elde edilen veriler doğrultusunda, DAH yöntemi ile acil servisin mevcut durum haritasını çıkartmış ve DAH'nin hizmet sektöründe, işletmeler için bir yönetim ve çözüm aracı olduğu sonucuna ulaşmıştır.

YALIN ÜRETİM

İşletmeler müşteri taleplerini karşılayabilmek için ürün ve hizmet üretmektedirler. Üretim, fayda sağlayan ürün ve hizmetlerin meydana getirilmesi, depolanması, taşınması ve satılması gibi faaliyetlerin bütününü kapsamakta olan çok yönlü ve aşamalı bir süreç olarak ifade edilmektedir (Şimşek, 2004:19). İşletmeler üretimi gerçekleştirebilmek için emek, sermaye, doğal kaynak ve girişimci olarak bilinen üretim faktörlerine ihtiyaç duymaktadır.

Temeli Toyota Üretim Sistemine dayanmakta olan yalın üretim, ilk kez 1950'li yıllarda Toyota Motor Şirketi'nde ortaya çıkan sorunlardan dolayı yeni üretim metotları uygulanmış ve sonuçta başarıya ulaşılmıştır. Toyota sürekli gelişme

modelini kullanmış ve günümüzde Toyota Üretim Sistemi kavramı yerine Yalın Üretim kavramı yaygın olarak kullanılmaktadır (Dağ, 2009:2).

Yalın üretim, işletmelerin gereksiz kaynak kullanımını azaltarak verimli üretim gerçekleştirmesini amaçlayan ve işletmelere rekabet avantajı sağlayan sistemler bütünü olarak ifade edilmektedir (Adalı vd. 2016:243).

Gereksiz kaynakları yapısında bulundurmayan ve müşteri memnuniyetsizliği, hata, maliyet, stok, fire, üretim alanı, işçilik geliştirme süreci gibi unsurların en aza indirgendiği üretim sistemi yalın üretim olarak ifade edilmekte (Demirkır, 2008:15) ve en temel amacı ürün veya hizmetin düşünülme aşamasından müşteriye ulaştırılma aşamasına kadarki işlemlerde oluşabilecek bütün israfların engellenmesini; ayyrıca, kalite, maliyet ve teslimat performanslarında aynı anda iyileşmeyi akış süresini azaltarak sağlamaktır (Adalı vd. 2016:243).

Hizmete veya ürüne değer katmayan her şeyi israf olarak belirten yalın üretimde israfın ortadan kaldırılması, maliyetlerin azaltılması ve işletmeye rekabet avantajı kazandırılması hedeflenmektedir (Hay, 2000:35).

Arnheiter ve Maleyeff (2005:8), yalın üretimin avantaj ve dezavantajlarını şu şekilde belirtmektedir:

Avantajları:

- Süreç akışını geliştirmek
- Katma değersiz adımları azaltmak
- İsrafı azaltmak
- Emek odaklı olmak
- Hızlı iyileştirme faaliyetleriyle hızlı iyileşmeler sağlaması.
- Dezavantajları:
- Bir seviyeden sonra sadece müşteriye odaklanıldığı için maliyetler göz ardı edilebilmektedir.

Müşteri odaklı ürün akışını sağlamak amacıyla israfın belirlenip ortadan kaldırılmasına dayalı sistematik bir yaklaşım olan yalın üretim optimizasyonu içinde maliyetin azaltılmasına odaklanmakta ve birçok işletmede zamanın %95'inden daha fazlası beklemeyle geçmektedir. Bekleme zamanı da israf olduğuna göre Yalın Üretim bekleme zamanını ortadan kaldırarak üretimde sürekliliği de sağlanmaktadır (Öztürk, 2017:203).

Womack, Jones ve Roos (1990:48), yalın üretimin her türlü organizasyonda uygulanabileceğini ifade etmişlerdir. Endüstri sektöründe yalın uygulamaların iyi sonuçlarından sonra, bankalar ve hastaneler gibi hizmet kurumlarında da yalın üretim uygulanmaya başlanmıştır. Fakat yalın üretimle ilgili hizmet sektöründe yapılan çalışmalar hastaneler ve bankalarla sınırlı kalmış turizm işletmelerinde yalın uygulamalarla ilgili literatürde çalışmalara rastlanmamıştır.

Yalın Üretim Teknikleri

Yalın üretim de 25 tane teknik bulunmaktadır. Yapılan literatür incelemelerinden elde edilen sonuçlara göre ise bu tekniklerden 20 tanesi hizmet sektöründe uygulanabilirliği olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu araştırmada ise en fazla uygulanan 5 teknik incelenecektir.

TZÜ (Tam Zamanında Üretim): bir işletmede israfların sürekli olarak ortadan kaldırılmasına dayalı bir teknik olan TZÜ, gerekli malzemenin gerekli zamanda gerekli şekilde sunulması olarak ifade edilmektedir (Chechaklou, 2005:5). TZÜ üretim sisteminin sıfır hata, sıfır stok, sıfır hazırlık zamanı, sıfır temin zamanı ve sıfır taşıma olmak üzere 5 hedefi vardır. Tek parça akış üretimi ve çok yönlü iş gücü gibi özellikleri mevcuttur.

TZÜ üretim sistemi hizmet sektöründe de kullanılmaya çok yatkın bir tekniktir. Örneğin; hizmet sektörü içerisinde yer almakta olan turizm endüstrilerin de hizmet müşteriyle yüz yüze, müşterinin talep ettiği zaman ve istekleri doğrultusunda gerçekleşmektedir. Yani gerekli olan hizmet gerektiği zaman sunulmakta ve TZÜ ile hatasız, stoksuz bir hizmet anlayışı gerçekleşmektedir. TZÜ felsefesinde ki hedeflere ulaşıldığında ise kaliteli hizmet anlayışı benimsenip müşteri memnuniyeti sağlanacaktır.

Kanban: itme sistemlerinin aksine çekme sistemleri kullanılan yalın üretim sistemlerinde üretim sürecinde her aşama, ihtiyaç duyduğu miktarda malzeme veya yarı mamulü son aşamadan başlamak üzere geriye doğru çekmektedir. Üretim sürecindeki aşamalar arasındaki bilgi akışı, Japonca'da ―Kanban olarak adlandırılan kartlar sayesinde sağlanır. Yalın üretimde parçaların ve malzemelerin hareketleri, üretimin son aşamasının talebi doğrultusunda gerçekleştirilir.

Kanban tekniğini uygulayan hizmet işletmelerinde, müşterinin talep ettiği hizmet istenilen miktarda hazırlanmaktadır. Hizmetin sunulma ve müşterinin geribildirimine kadar ki her aşamanın eksiksiz ve kusursuz bir şekilde uygulanmasını sağlamaktadır.

Poka-Yoke: İşletmeler yalın üretim sistemini kullansın yada kullanmasın kalite kavramına önem vermektedir. Poka: görülmeyen tasadüfi hata, Yoke ise; azaltma olarak ifade edilmektedir. Yani insandan kaynaklı hataları (unutkanlık, dikkatsizlik, yanlış anlama vb.) azaltmak poke-yoke sisteminin temel anlayışıdır. Poka-yoke tekniğinde, insanlar hata yapabilir gerçeği kabul edilerek hata önleyici sistemlerin geliştirilmesinin öneminden bahsedilmektedir.

İnsanlarla sürekli etkileşim halinde olan hizmet sektöründe poke-yoke tekniğinin kullanılması sektörde yer alan endüstrilerin insandan kaynaklı hatalarını azaltmasını sağlamaktadır. İnsandan kaynaklı hataların yaşanmadığı hizmet endüstrileri; kaliteli ve kusursuz hizmet sağlayarak müşterilerini memnun edebilmektedirler. Müşteri memnuniyetinin ve kaliteli hizmetin sağlandığı endüstrilerde diğer endüstrilerle rekabet avantajı elde edebilecek ve bu durumda endüstrinin ekonomik anlamda güçlenmesini sağlayacaktır.

5S: Japoncada Seiri (sınıflandırma), Seiton (düzen), Seison (temizlik), Seiketsu (standartlasma) ve Shitsuke (disiplin) kelimelerinin bas harflerinden oluşan ve

işyerinde temizlik ve düzenin sağlanması faaliyetlerini kapsayan bir tekniktir (Monden, 1993:28). Sınıflandırma, gereksiz araç, gereç ve elemanların yok edilmesini; düzen gerekli araç, gereç ve elemanların kullanım kolaylığına göre düzenlenmesini; temizlik, temizlik işlerinin aksatılmadan günlük yapılmasını; standartlaşma yöntemler ve standartların oluşturulmasını, disiplin ise disiplinli bir çalışmayı kapsamaktadır.

5S tekniği hizmet işletmelerinde sınıflandırma, düzen, temizlik, standartlaşma, disiplin faaliyetlerinin uygulanmasını sağlamaktadır. Standartlaşma sağlayan hizmet işletmelerinde her şey belli bir düzen içerisinde gerçekleşmektedir. Düzenli ve disiplinli olan hizmet işletmelerinde temizliğe de önem verilmektedir. Ayrıca kaliteli ve hızlı hizmet sağlanmaktadır.

Kaizen: İşletme içi ve dışı tüm çalışanların sürekli gelişmesini ve katılımını ifade etmektedir. Aile, çalışma ve sosyal yaşamların sürekli gelişmesi ve kişilere fayda sağlaması kaizen felsefesi ile açıklanmaktadır (Aktan, 1997:53). İşletme içi yada dışı işlemlerin ve süreçlerin son kararlarının verilmediği, işlemin veya sürecin daha mükemmel haline getirilebileceğini savunan bir yaklaşım olduğu belirtilmektedir. Örneğin kuru havludan bile su çıkarılabilir anlayışı hakim olmaktadır (Okur, 2000:109).

Japoncada "kai" değişim; "zen" ise iyi, daha iyi anlamına gelmekte olan Kaizen kavramı işletme de her türlü faaliyetlerin gelişip daha iyiye ulaşması olarak bilinmektedir. Japonya'da ise bu kavram sürekli gelişme olarak değil sürekli gelişme isteği şeklinde uygulanmaktadır. Üretim yada hizmet işletmeleri kaizen kavramını uygulanması gereken bir teknik olarak değil de işletmelerin yaşamlarını devam ettirebilmeleri için önemli bir teknik olarak bilip, faaliyetlerine uyarlamaları gerekmektedir.

Hizmet işletmelerinde kaizen çalışmaları eğitim ve geliştirme ile sağlanmaktadır. Eğitim ve geliştirme faaliyetlerini uygulayan hizmet işletmelerinde sürekli iyileşme yolunda olmaktadır. İşletmede her türlü hizmet sürekli iyi ve kaliteli bir şekilde sunulmaktadır.

DEĞER AKIŞ YÖNETİMİ

Üretim yada hizmet işletmelerin de yalın üretim felsefesinin uygulanmasına geçişin ilk aşamasını, ürün veya hizmete değer katan ve değer katmayan faaliyetlerin belirlenmesini sağlayan değer akışının analiz edilmesi oluşturmaktadır. Değer akışının analizinden sonra ise, belirlenen değer katmayan faaliyetlerin ortadan kaldırılması sağlanmaktadır (Womack ve Jones, 1990:24). Değer akışlarının modellenmesinde kullanılan tekniklerin başında Değer Akışı Haritalandırma (DAH – Value Stream Mapping) gelmektedir. DAH, bir tedarik zincirindeki malzeme ve bilgi akışını modellemekte kullanılan bir haritalandırma tekniğidir (Rother ve Shook, 1999:16).

Değer akışı haritalandırma (DHA); mevcut durum haritasını eşleyen değer biçme değer oluşturmayan etkinlikleri ve adımları belirleyen aynı zamanda gelecekteki durum haritası için gelişmiş bir eylem planı oluşturmaya yardımcı olan yalın bir uygulama olarak ifade edilmektedir (Bin Ali vd. 2015:1).

DAH, yalın üretim felsefesinde değer akışına yol açan işletme içerinde sürekli bir iyileştirme kültürü gerektiren yapısal bir sürekli iyileştirme sağlamakta ve işletmenin rastgele iyileştirme girişimlerinden kaçınması da DAH ile mümkün olmaktadır. Ayrıca DAH işletmenin hem mevcut konularının hem de değer akışının gelecekteki vizyonunun paylaşılmasını, departmanların sınırlarını aşmayı ve süreçlerin yatay olarak iyileştirilmesini sağlamayı mümkün kılmaktadır (Torteralla vd. 2016:4-5).

Ürün veya hizmetin tasarım aşamasından müşteriye sunulması aşamasına kadarki tüm süreçlerin bilgi ve malzeme akışlarını göstermekte olan DAH, belirlenen zamanlarda işletmelerde tekrar uygulama yapılarak süreçlerin daha iyi hale getirilmesine olanak sağlamaktadır (Adalı vd. 2017:245).

SONUÇ

Artan rekabet ortamında işletmeler, yaşamlarını devam ettirebilmeleri ve rekabet riskini azaltabilmeleri için yalın üretim kavramına önem vermektedirler. İşletmeler hatalarını ve israflarını en aza indirerek müşterilerine kaliteli ürün veya hizmet sunmayı amaçlamaktadır. Bu noktada yalın üretim kavramı işletmelere fayda sağlamaktadır. En temel anlamıyla yalın üretim kavramı kaliteyi, verimliliği, müşteri memnuniyetini ve atıkların azaltılmasını ifade etmektedir. Yani yalın üretim temel olarak, atıkları ve gereksiz süreçleri ortadan kaldırmak anlamına gelmektedir.

İşletmeler yalın üretim felsefesine geçişin ilk aşamasında değer akışı ve haritalandırma yöntemini kullanmaktadır. Değer akışı, işletmelerin değer katan ve değer katmayan faaliyetlerinin belirlenerek, değer katmayan faaliyetlerinden arınmasını sağlamaktadır. İşletme bilgi akışmalarının ve malzemelerinin modellenmesi ise ancak değer akışlarının haritalandırılması ile mümkün olmaktadır. Değer akışı ve haritalandırma yönteminde öncelikle mevcut durum haritası modellenerek değer katmayan faaliyetler belirlenir ve bu faaliyetlerden arınmak için işletmelere önerilerde bulunur. Daha sonra ise gelecek durum modellemesi yapılarak işletmelerin gelecekteki uygulaması gereken süreçler belirtilir. DAH yöntemi işletmelere sürekli iyileştirme sağlamaktadır. Sürekli iyileştirme sağlanan işletmeler ise, israflarından arınarak müşterilerine kaliteli ürün veya hizmet sunmakta, müşteri memnuniyetini sağlamakta ve kar avantajı elde edebilmektedir.

Türkiye'de özellikle 1990'lı yıllardan beri uygulanmakta olan yalın üretim felsefesi ve DAH yöntemi genellikle üretim sektöründe kullanmaktadır. Yapılan literatür araştırmalarında ise hizmet sektöründe sadece sağlık endüstrilerinde yalın üretim ve DAH uygulamalarına rastlanmıştır. Yalın üretimde 25 teknik bulunmakta ve bu tekniklerden 20 tanesinin ise hizmet sektöründe uygulanabileceği belirlenmiştir. Bu çalışmada ise hem üretim hem de hizmet işletmelerinde en fazla kullanılan 5 teknik incelenmiştir. Daha sonraki çalışmalarda ise, diğer tekniklere de yer verilecektir.

İnsanlar ile sürekli iletişim halinde olan hizmet sektöründe yalın üretim felsefesinin ve DAH yönteminin benimsenmesi ile sektörde yer alan işletmeler hatalı hizmetin kaynaklarını fark ederek süreçlerinde iyileştirme çalışmaları yapacak, kaliteli hizmetin sunulmasını ve tüketicilerin memnuniyetlerinin

artmasını sağlayacaktır. bu faydaların yanı sıra ekonomik anlamda da kar elde edebilecek ve ülke ekonomisine katkı sağlayacaktır. Konunun daha geniş kapsamda hizmet sektörü içerinde yer alan işletmelere uygulanması ve analiz edilmesi, hem hizmet sektöründeki işletmeler adına yol gösterici sonuçlar bulunması ve literatürün zenginleşmesi açısından önerilebilir.

KAYNAKÇA

Achanga, P., Shehab, E., Roy, R. ve Nelder, G. (2006). Critical success factors for lean implementation within SMEs, Journal of Manufacturing Technology Management, 17:4, 460-471.

Adalı, M. R., Alper, K., Akyüz, U. ve Halk B. (2016). Yalın Üretime Geçiş Sürecinde Değer Akışı Haritalama Tekniğinin Kullanılması: Büyük Ölçekli Bir Traktör İşletmesinde Uygulama, Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 21(2), 242-251.

Aktan, C. C., 1997. Toplam Kalite Yönetimi'nin Temelleri ve Kamu Yönetiminde Uygulanması, MESS Yayınları, İstanbul.

Arnheiter, E.D. ve Maleyeff, J. (2005), "The integration of lean management and Six Sigma", The TQM Magazine, Vol. 17 No. 1, 5-18.

Barber C.S. ve Tietje B.C. (2008). A Research Agenda For Value Stream Mapping The Sales Process, Journal of Personal Selling & Sales Management, 155-165.

Bin Ali N., Petersen K. Ve Schneider K. (2015), FLOW-assisted value stream mapping in the early phases of large-scale software development, http://www.diva-portal.org.

Chechaklou, M.M.M. (2010). Yalın Üretimde Conwıp Kontrol Sistemi ve Bir Uygulaması. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Cudney, E. ve Elrod C. (2011). A comparative analysis of integrating lean concepts into supply chain management in manufacturing and service industries, International Journal of Lean Six Sigma Vol. 2 No. 1, 5-22.

Dağ, H. İ.(2009). Yalın Üretime Geçişte Değer Akışı Analizi Ve Haritalandırma ile İsraf Kaynaklarının Belirlenmesi: Güneş Enerjisi Kollektörleri Üreten Bir İşletmede Uygulama, Yüksek Lisans Tezi. Konya.

Demirkır, M, (2008). Yalın Üretim ve Lastik Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi.

Efe Ö.F. ve Engin O. (2012). Yalın Hizmet-Değer Akış Haritalama ve Bir Acil Serviste Uygulama, Verimlilik Dergisi, https://www.researchgate.net/publication/305688821.

Hay, E., (2000), —Tam Zamanında Yönetimi, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Kim, S.W. Narasimhan, R. ve Swink, M. (2006), "Disentangling leanness and agility: an empirical investigation", Journal of Operations Management, Vol. 24 No. 1, 440-457.

Monden, Y., (1993). Toyota Production System, An Integrated Approach to Just- In-Time, Engineeering Management Pres, Georgia, USA.

Okur, S.,A., 2000. Yalın Üretim, Yönetim Dizisi 1, İstanbul, Söz Yayın.

Öztürk, İ. (2017). Altı Sigma, Yalın Üretim ve Yalın Altı Sigma Metodolojisinin

Tarımsal İşletmelerde Verimlilik ve Kalite Üzerine Etkisi. SÜ Doğa Bil. Derg., 20(3), 201-208, Araştırma Makalesi.

Rother, M., Shook, 1999. J., Learning to see The Lean Enterprise Şimşek, M.Ş. (2004). İşletme Bilimlerine Giriş, 11. Baskı, Adım Matbaacılık ve Ofset, Konya.

Tortorella G.L., Fogliatto F.S.,Anzanello M., Marodin G.A., Garcia M. ve Esteves R. R. (2016), Making The Value Flow: Application Of Value Stream Mapping İn A Brazilian Public Healthcare Organisation, Total Quality Management, http://dx.doi.org/10.1080/14783363.2016.1150778.

Womack P.J., Jones, T.D. ve Roos, D. (1990), The Machine That Changed The World, Rawson Associates, New York.

"CITTASLOW" ÜNVANI KENT TURİZMİNE YENİ BİR SOLUK GETİRİR Mİ? YALVAÇ ÖRNEĞİ

Ömer Kürşad TÜFEKCİ[*]
Leyla AKBAŞ[**]

Öz

Günümüzde "hız" kavramı hemen her yerde kendini göstermektedir. Özellikle üretim ve tüketimde dikkati çeken "hız", üretim ve tüketimin önü alınamaz boyutlara gelmesine sebep olmuştur. Bu önü alınamazlığın farkında olan kişiler ve kurumlar, yavaşlatıcı bir takım arayışlar içine girerek "sakinliğin ve sadeliğin" öneminin ve etkilerinin altını çizmeyi hedeflemiştir. Bu arayışlar sonucu ortaya çıkan yönelimlerden biri de Cittaslow Hareketidir. Cittaslow Hareketi de hayatın her alanında hâkimiyet kuran "hıza" karşı duruş sergileyerek temelde "sakinliği ve sadeliği" savunmakta ve bu sakinlik ve sadelikten beslenen düzenler oluşturmayı ana amaç kabul etmektedir. Popüler kültürün dayattığı "zorunlulukları" kabul etmeyen Cittaslow Hareketi, bireylerin yaşamlarını mümkün olan en sade biçimde yaşaması gerektiği, böylelikle hayattan çok daha yüksek seviyede keyif alınabileceği görüşünü savunmaktadır. Bu çalışmada da Cittaslow Hareketinin doğuşu, özellikleri ve gereklilikleri ü*zerinde durulmuş, Dünya' da ve Türkiye' de konuyla ilgili yapılan örnek çalışmalar değerlendirilmiş, Yalvaç için öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: cittaslow, yalvaç, sakin şehir

WILL THE TITLE OF "CITTASLOW" ADD A NEW LIFE TO URBAN TOURISM? AN EXAMPLE OF YALVAÇ

Abstract

Nowadays, the concept of" speed " manifests itself everywhere. Especially in production and consumption, the striking "speed" has caused production and consumption to come to unobtrusive dimensions. People and institutions who are aware of this situation have sought to decelerate, aiming to underline the importance and effects of "calm and simplicity". One of the orientations that emerged as a result of these pursuits is the Cittaslow movement. The Cittaslow movement also stands against the "speed" that dominates all aspects of life, basically advocating "calmness and simplicity." It is the main goal to create layouts that feed on calm and simplicity. The Cittaslow movement, which does not accept the "imperatives" imposed by popular culture, argues that individuals should live their lives in the simplest way possible, so that life can be enjoyed at a much higher level. In this study, the origin, characteristics and requirements of the Cittaslow movement were discussed, the case studies on the subject in the world and in Turkey were evaluated and suggestions for Yalvaç were presented.

Keywords: cittaslow, yalvaç, quiet city

[*] Doç. Dr., Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi
[**] İletişim Kurulacak Yazar: Öğretim Görevlisi, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Yalvaç Meslek Yüksekokulu, ORCID: 0000-0003-3721-0477, leylaakbas@isparta.edu.tr

GİRİŞ

Günümüzden geçmişe doğru bakıldığında teknolojinin, yaşam koşulları ve standartlarının, ekonomik ve sosyal koşulların ve hatta hissedilen hazların ya da mutsuzlukların bile hızla değiştiği görülmektedir. Öyle ki bu dönemde "değişmeyen tek şey değişimin kendisidir" anlayışının en somut halini yaşıyor ve görüyoruz demek yanlış olmayacaktır.

Bugün gelinen noktada, bir yıl öncesiyle bile kıyaslanamayacak boyutta olan bir hız söz konusudur. Bu hız kimi alanlarda katkı ve fayda sağlasa da pek çok alanda bireyleri takibi zor bir kaosa sürüklediği de yadsınamaz bir gerçektir. Özellikle "Küreselleşme" ile baş gösteren bu hız (Buluk, Özkök, 2016: 37), bugün maalesef tehlikeli boyutlara ulaşmıştır. Hatta zaman zaman sosyo- kültürel, politik, ticari, ekonomik ve teknolojik alandaki değişimlere bırakın ayak uydurmayı, bu değişimleri takip etmeye çalışmak bile bireyler için zorlayıcı olabilmektedir. Yine özellikle gelişmekte olan ülkelerde çok daha yüksek oranda seyreden nüfus artışı da hızın getirdiği sorunlardan biridir (Çamurcu, 2005: 88). Çeşitli önlemlerle önü alınmaya çalışılsa da hızlı nüfus artışı günümüzün en büyük sorunları arasında kabul edilmektedir (NATO, 2011). Nüfusun hızlı artışı, sosyo- kültürel, politik, ticari, ekonomik sorunlara ek olarak dolaylı yoldan da birçok sorunun kaynağı olmaktadır.

BBC, 2018 yılında konuyla ilgili yapmış olduğu bir haberde Doğal Yaşamı Koruma Vakfı (WWF)' nin 1970' lerden bu yana hava ve deniz kirliliği, küresel ısınma, plansız avlanma gibi nedenlerden dolayı Dünya'daki doğal yaşam nüfusunun yüzde 60 oranında azaldığını açıkladığını belirtmiştir. Ve 20. yüzyıla kadar insanların doğal kaynakları tüketme hızının, doğanın bu kaynakları yerine koyma hızından yavaş olduğunun altını çizmiştir (BBC, 2018). Yine aynı haberde özellikle 1970' lerden itibaren hızla artan küresel insan nüfusunu besleyebilmek için endüstriyel tarımın yaygınlaşması ve doğal kaynakları sömürme hızının artması sonucunda doğadaki insan etkisinin onarılması güç noktalara ulaştığı da belirtilmiştir (BBC, 2018).

Elbette olumsuz pek çok gelişme de olduğu gibi hızın olumsuz etkilerinin yayılması da yine hızlı seyretmektedir. Doğada oluşan tahribatların önü alınamaz hale gelmiş olması, insanları bu durumlardan kaçmak için ya da bu durumlara çözüm üretmek için birtakım arayışlara itmiştir. Bu çalışmanın konusu olan Cittaslow Hareketini de bu alandaki onlarca hatta belki yüzlerce arayıştan biri olarak kabul etmek yanlış olmayacaktır.

KENTLERDEKI AYNILIĞA KARŞI DURUŞ CITTASLOW HAREKETI

Cittaslow Hareketi Türkçe' ye "Sakin Şehir" ya da "Yavaş Şehir" olarak geçmiştir. Cittaslow kurulu tarafından Cittaslow tüzüğünde kavramın yerel dillere çevrilmesi yasaklanmıştır ancak Türkiye'de kavramın yaygınlaşması ve anlaşılması için önceleri "Yavaş Şehir" ifadesi kullanılmıştır. Fakat yavaşlığın algısal olarak zihinlerde olumsuzluk oluşturmasından dolayı tercihen günümüzde "Sakin Şehir" ifadesi kullanılmaktadır (Çolak, 2019: 91).

Cıttaslow Hareketi, 1999 yılında Paolo Saturnini' nin yaşam kalitesini yükseltmek amacıyla kentlerin kendilerini değerlendirmelerini ve farklı bir kalkınma modeli ortaya koymaları gerektiği fikriyle ortaya çıkmıştır (Cittaslow Türkiye).

"Yavaş yemek" anlayışıyla başlayan hareket, yaşam kalitesini arttırmayı hedefleyen kentsel gelişim felsefesini içinde barındırmaktadır (Atalan, Süyük Makaklı, 206: 548). Cittaslow felsefesinin ilk adımı kabul edebileceğimiz Slow Food Hareketi, hızlı yaşamın mutfaktaki göstergesi olan "Fast Foood" anlayışına net şekilde karşı tavır sergileyen harekettir. "Fast food" anlayışı hazırlanıp, tüketilme sürecine kadar tüm süreçleri mümkün olan en hızlı şekilde yapmayı gerektirir. Ancak bu durum toplumları yeme ve yemek kültüründen uzaklaştırmaktadır (Sırım, 2012: 121). Slow Food hareketi yerel yemek kültürlerinin ve geleneklerinin ortadan kalkmasını önlemek ve hızlı yaşamın yükselişine karşı koymak için çalışmaktadır. Aynı zamanda bu hareket, insanların yedikleri gıdaların geliş yeri ve geliş şeklinin önemine, gıda seçimlerinin de etkilerine dikkat çekmeyi amaçlamaktadır(Slow Food, 2019).

Slow Food hareketiyle başlayan ve küreselleşmenin olumsuz etkilerinden olan tekdüzeliğe karşı duran Cittaslow Hareketi, şehirlerle ilgili çeşitli araştırmalar yapılarak, kentler için en uygun çözümlerin test edilmesi, uygulanması, en iyi yaşam kültürünün tanıtılması ve yayılmasını hedefler (Grzelak-Kostulska, Hołowiecka, Kwiatkowski, 2011: 187). Burada geçen tekdüzelikten kasıt, kentlerde hâkimiyet kuran franchise şirketlerinin sebep olduğu aynılıktır. Neredeyse tüm dünyayı saran AVM' ler ya da fast foot zincirleri gibi örnekler kent yaşamının sıradanlaşmasına ve kendine has özelliklerini kaybetmesine kapı aralamaktadır.

Tablo1: Küresel Şehirlerle Sakin Şehirlerin Özelliklerinin Karşılaştırılması

KÜRESELLEŞMENİN ETKİSİNDEKİ ŞEHİRLER	SAKİN ŞEHİRLER
Homojen Yapıda	Kendine özgü yapıda
Alternatifsiz Seçenek	Alternatifli Seçenek
Adaletsiz	Adaletli
Endüstriyele Bağlı	Yaratıcı
Standartlara Bağlı Kalan	Standartlara Bağlı Kalmayan
Kurumsal Temelli	Yerli Temelli
Sürdürülebilirliği Olmayan	Sürdürülebilir Olan
Kopyalanan	Otantik
Düşük Kaliteli	Yüksek Kaliteli
Yinelenen	Varlığa Özgü
Yerel Kültüre Duyarsız	Yerel Kültüre Duyarlı
Hızlı	Yavaş

Kaynak: Grzelak-Kostulska, Hołowiecka , Kwiatkowski , 2011: 187

Cittasow hareketinde dış etkenlere karşı yerel dinamikleri harekete geçirme ön plandadır. Yani birbirinin neredeyse aynısı olan klon şehirler yerine kendine has özellikleriyle öne çıkan yerel şehirlerin devamının sağlamasına çalışılmaktadır. Yöresel, bölgesel ve kültürel farkındalıklarla şehirlerin ve çevresinin özgün değerlerin vurgulanması temel amaçlar arasındadır, çünkü yerel dinamikler ekonomik, kültürel ve sosyal açıdan daha sürdürülebilir ve daha uzun ömürlüdür (Ergüven, 2011: 204). Hareket aynı zamanda her şehrin kendi duygusuyla ve geleneksel kimliğiyle bütünleşmiş olan yaşam kalitesini koruyarak sürdürülebilir kalkınma sağlamayı da hedeflemektedir (Radstrom, 2011: 92).

"Sakin Hareket herhangi bir idari kurul, ofis, lider vb. yapıya sahip kurumsal bir hareket olarak değil, bir düşünce tarzı olarak tanımlanmaktadır. Hareket; içinde bulunduğumuz sosyal ve ekonomik sisteme radikal bir karşı çıkış hareketi değildir, bir diğer ifadeyle küreselleşme ve kapitalizme karşı çıkmaktan ziyade bu kavramları daha insancıl bir yapıya çevirme arayışındadır" (Yavuzçehre & Donat, 2017: 301). Hareket küreselleşmenin yok edici etkisine karşın şehirlerin geçmişi, geleceği ve bugününü kapsayan bütüncül bir korumanın altını çizmektedir. Uygulanacak koruma çabaları sayesinde şehirlerin doğal, kültürel, tarihi, ekonomik, mimari, arkeolojik ve sosyal değerleri gelecek nesillerinde onlardan yararlanabilmeleri için muhafaza edilecektir (Bilgi, 2013: 47).

SAKIN ŞEHIR YALVAÇ

Cittaslow Birliği tarafından Türkiye' deki 17 sakin şehirden biri seçilen Yalvaç, Isparta ilinin kuzeydoğusunda, Sultan Dağları'nın güney eteklerinde ve 1100 metre yükseklikte, 1415 kilometrelik bir alanı kaplayan, merkezde 20 bin, köyleriyle birlikte 50 bin kişiyi aşan nüfusuyla Isparta ilinin en büyük ilçesidir (Cittaslow Türkiye / Cittaslow Yalvaç).

Aynı zamanda Yalvaç, günümüzden 8 milyon yıl öncesine kadar dayanan tarihinde pek çok uygarlığa ev sahipliği yapmıştır ve hala o uygarlıkların miraslarını bünyesinde barındırmaktadır. Psidia ve Antiocheia antik kentleri de bu miraslara örnektir.

"Kent, en parlak dönemini Roma egemenliğinde yaşamıştır ve bu dönemde yoğun imar faaliyetleri görmüştür. Augustus döneminde (İ.Ö 27-İ.S. 14) Psidia Bölgesinde 8 koloni kurulmuş ancak, konumu nedeniyle yalnızca Antiochia'ya " COLONIA CAESAREİA " , yani Sezar'ın şehri ünvanı verilmiştir. Yine bu dönemde kent, hakim olduğu Psidia Bölgesinde, başkent konumuna yükselen önemli bir Roma kolonisi haline gelmiştir. Kentin önemini fark eden Aziz Paulus ,İ.S. 46 ve 62 yılları arasında Antiocheia'ya üç kez gelerek, Hristiyanlığın temellerini burada atmış ve Hristiyanlığı dünyaya buradan yaymaya başlamıştır. Özellikle İ.S. 4. Yüzyılın başlarında Hristiyanlığın serbest bırakılmasıyla Bizans döneminde de önemini dini bir merkez olarak sürdürmüştür. İ.S. 8. Yüzyılda başlayan Arap akınları ve haçlı savaşlarıyla harabeye dönen Kent, yavaş yavaş tarih sahnesinden çekilmeye başlamıştır. Ancak, 1176 yılında Selçuklu Sultanı II. Kılıç Arslan'ın Bizans ordusunu yendiği ve Yalvaç yakınlarında yapılan Myriakephalon Savaşından sonra bölgeye yerleşen Türkler, kente, eski kültürel merkez özelliğini yeniden kazandırmışlardır."(Yalvaç Belediyesi)

Bugün ise Yalvaç 50 bine yakın nüfusuyla Isparta' nın en büyük ilçesi konumundadır. Tarihte önemli medeniyetlere ev sahipliği yapmış olan kent hala tarihi dokusunu korumaya ve yaşatmaya gayret etmektedir. Bugün Yalvaç' ta bulunan birçok kamusal mekân tarihi binalardan oluşmaktadır. Devlethan Cami, Hamidiye Cami, Yemeniciler Bedesteni, Demirciler Bedesteni, Ayakkabıcılar Arastası gibi tarihi yapılar buna örnektir (Yavuzçehre & Donat, 2017: 313).

Kent, tarihi dokusunun yanında geleneksel el sanatları, mutfağı, tarımsal ve ticari faaliyetleriyle de öne çıkmaktadır. Dericilik, keçecilik, semercilik, bakırcılık ve demircilik kentin halen devam eden el sanatlarından bazılarıdır.

CITTASLOW HAREKETINE İLIŞKIN BAZI ARAŞTIRMALAR

Temelleri İtalya' da atılan Cittaslow Hareketi, insanlara şehir yaşamının detaylarını sorgulatmış ve hayatın olağan akışı kabul edilen pek çok detayın aslında normalin dışında seyrettiğini insanların görmesini sağlamıştır. Bu bağlamda Cittaslow Hareketi ile ilgili yapılan akademik çalışmalar da büyük önem arz etmektedir.

Örneğin Zago, İtalya' da yaptığı çalışmasında turizmde sürdürülebilirliğe dikkat çekerek, Cittaslow Hareketinin bu yöndeki katkılarına değinmiştir (Zago, 2011). Knox ise yapmış olduğu çalışmada şehirlerin karakteristik yönlerinin ve özgün duruşlarının önemine değinmiş, Cittaslow' un şehirlere bu yönlerini koruma noktasındaki katkılarından bahsetmiştir (2007). Semmens ve Freeaman' de Yeni Zelanda' da yaptıkları çalışmayla şehirlerin tarihi ve benzersiz kaynaklarının önemine dikkat çekerek, kentlerde sürdürülebilir kalkınma ve ekonomik büyümeye yardımcı olacak unsurlar üzerinde durmuştur (Semmens & Freeaman, 2012). Servon' da çalışmasında küreselleşmenin şehirler üzerindeki olumsuz etkilerine değinmiş, Cittaslow Hareketinin bu konudaki öneminin altını çizmiştir (2016).

Baytar ve Doğan yaptıkları çalışmada Cittaslow kabul edilen kentlerin doğal ortam yönünden korunmuş olmasının turizme etkileri üzerinde durmuş, bu özelliğin kentin çekiciliğine sağladığı katkılardan bahsetmiştir (2019). Demirkol ve Taşkıran' ın yaptığı çalışmada da marka destinasyonu yaratma sürecinde Cittaslow unvanının rolüne değinilmiş, unvanın marka unsuru olarak kabul edilmesi önerisinde bulunulmuştur (2019). KUT' un yapmış olduğu "Marka Kent Olma Yolunda Cittaslow (Slow City) Felsefesi ile Bütünleşmesi Düşünülen Sandıklı" konulu çalışmada da kentlerin temel kaynaklarının öne çıkarılması ve doğru kullanılmasıyla kentlerin marka değerlerini artacağına vurgu yapılmıştır (2014). İnce' de yapmış olduğu çalışmada Cittaslow Kriterlerinin kırsal kalkınma için önemine değinmiş, bu kriterler ışığında yapılacak yatırımların kentlere katkı sağlayacağının altını çizmiştir (2019). Kabacık (2015), çalışmasıyla sakin şehir olma sürecinde karşılaşılan sorunlar ve Cittaslow unvanının yöreye katkıları üzerinde dururken, o kentin yerel yönetimlerine düşen görevler konusuna da dikkat çekmiştir.

YALVAÇ'A İLIŞKIN CITTASLOW KONULU ÇALIŞMALAR

Yalvaç, dünyanın 252, Türkiye' nin de 17 Cittaslow unvanlı kentinden biridir. Cittaslow organizasyonu sayesinde adını pek çok şehir ve ülkede duyuran Yalvaç ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde iki yüksek tezine ulaşılmıştır. Çolak' ın 2018 yılında yapmış olduğu "Sürdürülebilir Kentleşme Kapsamında Sakin Şehir Uygulaması: Yalvaç Örneği" isimli tez Yalvaç' ın Cittaslow unvanı ile ilgili ilk tez çalışması olup, Cittaslow Hareketine küreselleşme ve sürdürülebilirlik ekseninde bakılmış, harekete Yalvaç halkının ilgi düzeyi incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda "*Yalvaç halkının, Yalvaç' ın "Sakin Şehir" unvanına sahip olduğunu bilme düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda Sakin Şehir olmanın Yalvaç'ın çevresel ve kültürel değerlerini koruma noktasında katkı sağladığı ancak ekonomi ve refah bakımından katkısının daha düşük olduğu anlaşılmıştır (Çolak, 2018)."*

*Özer tarafından 2018 yılında yapılmış olan diğer tez çalışması da "*Kü-Yerelleşme Perspektifinden Sakin Şehirler: Yalvaç Örneği" dir. Bu çalışmada" büyük ölçekli küresel şirketlerin yerel ihtiyaçları dikkate alarak üretim ve pazarlama stratejileri belirlemesi ve bunları ulusal ve yerel ölçeklerde uygulayabilmesi olarak tanımlanan kü-yerelleşme kavramı üzerinde durulmuş, kavramın Cittaslow kavramıyla olan ilişkisi incelenmiştir. Bu inceleme bağlamında kent halkı ve idarecileriyle mülakatlar yapılmış;

- Büyük şehirlere olan ilginin Cittaslow kentlere de gösterilmesi gerektiği,
- Halk ile resmi kurumların koordinasyon halinde olması gerektiği,
- Kent değerlerinin aktarılabilmesi için çeşitli etkinlikler ve festivaller düzenlenmesi gerektiği,
- Çeşitli faaliyetlerle tersine göçün sağlanması gerektiği,
- Yerel değerlerin ön plana çıkarılarak tanıtımlarının yapılması gerektiğinin altını çizmiştir (Özer, 2018).

Özmen ve Can' ın yapmış oldukları çalışmada Yalvaç' ın Cittaslow Birliği'ne üye oluşuna ve üyelikten yıllar önce Cittaslow kriterlerinden bağımsız olarak geliştirilen "Yalvaç Kültürel - Doğal Değerlerin Korunması, Geliştirilmesi ve Turizmin Çeşitlendirilmesi Projesi" nin süreç içinde kentin Cittaslow birliğine katılmasını nasıl etkilediğine değinilmiştir. Bunun yanında Yalvaç' ta kentsel koruma alanında yaptılan uygulamalar ile bu uygulamalarla Cittaslow üyeliğinin birbirine olan etkileşimi yavaşlık düşüncesi üzerinden tartışılmıştır (Özmen & Can, 2018).

Kılınç ve arkadaşları tarafından yapılan çalışmada Yalvaç inanç turizmi ve kırsal turizm ekseninde değerlendirilmiş, ilçenin bu eksendeki potansiyeli araştırılmıştır. Yapılan bu araştırma sonucunda Yalvaç' ın inanç turizmi ve kırsal turizm açısından güçlü ve zayıf yönleri değerlendirilerek, turizm potansiyelinin arttırılması için önerilerde bulunulmuştur (Kılınç vd., 2019).

Çolak' ın yaptığı bir diğer çalışmada Yalvaç, Cıttaslow birliği tarafından belirlenen ULUSLARARASI KRİTERLER bağlamında değerlendirilmiştir. Çalışmanın amacı örneklem alan olarak seçilen Yalvaç' ta, Uluslararası Cittaslow kriterlerinin uygulanış düzeyinin ölçülmesidir. Basılı kaynaklardan, internet kaynaklarından ve Yalvaç Belediyesi arşivlerinden yararlanılarak yapılan çalışma sonucunda Yalvaç'ın Uluslararası Cittaslow kriterlerini önemli ölçüde sağladığı sonucuna ulaşılmıştır (Çolak, 2019).

SONUÇ

Bugün dünya genelinde 30 ülke tarafından benimsenen Cittaslow Hareketi kentlerin sürdürülebilir kalkınma çabaları, kültürü, sosyo-ekonomik durumu, potansiyelini değerlendirmesi gibi noktalarda son derece önemlidir. 1999 yılında Fast Food anlayışına tepki olarak doğan Slow Food anlayışıyla ilk adımları atılmış olan Cittaslow Hareketi, temel felsefesini yemek kültürünün korunması çabasından almış, alanda yapılan çalışmalarla da bugünkü halini almıştır.

Özellikle kentlerin kendine has yapısını korumayı ve bu yapıyı mümkün olan en iyi şekilde koruyarak kentin varoluşunu sürdürmeyi hedefleyen Cittaslow Hareketi, ortaya çıktığı günden bugüne takdir edilecek boyutta ilerleme

kaydetmiştir. Öyle ki bugün dünya genelinde 252 kentin hareket içinde yer alması buna en büyük kanıttır.

Türkiye' de hali hazırda 17 kent Cittaslow Kriterlerine uygun olarak Cittaslow unvanını almıştır. Bu kentler; Akyaka, Eğirdir, Gökçeada, Gerze, Göynük, Halfeti, Mudurnu, Perşembe, Şavşat, Seferihisar, Taraklı, Uzundere, Vize, Yalvaç, Yenipazar ve yakın dönemde listeye eklenen Köyceğiz ve Ahlat' tır.

Cittaslow Kriterlerini sağlayarak harekete dâhil olan kentlerin en büyük ortak noktası öz değerlerinden kopmadan sürdürülebilirliğini en üst seviyeye çıkarma amacıdır. Bu bağlamda yapılan çalışmalar incelendiğinde Yalvaç için sunulacak öneriler;

- Yalvaç tarihi boyunca dericilik alanında söz sahibi olan kentler arasında olmuştur. İlçede halen bu sanatın sürdürüldüğü de bilinmektedir. Bu sanatın özenden kopmadan geleceğe aktarılması ve ticari bir güç haline getirilebilmesi adına çeşitli sanat geliştirme etkinliklerinin yapılması ve bu etkinliklerin geniş kitlelere duyurulması,
- Yalvaç' ta Küçükbaş hayvancılık ve özellikle kaymak üretimi yaygındır. Bu faaliyet ve üretimlerin özünü kaybetmeden devam edebilmesi adına ilçede bu alanda kooperatif kurulması ve halkın yerel yönetimler tarafından teşvik edilmesi ve desteklenmesi,
- Yalvaç' ın bugüne kadar kendini korumuş olan tarihi eserlerinin ve antik kentlerinin tanıtımlarının yapılması,
- Hristiyanlık için önemli merkezlerden biri olması bağlamında inanç turizmine yönelik tanıtım, toplantı, sempozyum, seminer gibi etkinliklerin yapılması,
- Isparta, Konya ve Afyon' la bağlantılı olmasından kaynaklı coğrafi konum avantajını kullanarak halkın ticareti geliştirici eğitim ve faaliyetlere teşvik edilmesidir.

Yalvaç'ın sakin şehir olması, ilçenin turizm potansiyeline katkı sağlaması açısından önem taşımaktadır. İlçenin turizm potansiyelinin artmış olması; Yalvaç ekonomisine hareket kazandırması, yeni destinasyonların oluşturulması, alternatif işletmelerin faaliyetinin artması, rekabetin artması, tamamlayıcı birçok farklı sektörün ortaya çıkması ve tüm bunlarının çarpan etkisiyle turizmde hizmet kalitesinin artması sonuçlarını ortaya çıkartacaktır. Yalvaç'ın sakin şehir olması avantajlarına karşılık sosyal dokunun ve doğal yaşamın bozulması, endüstriyel üretime yönelerek el emeği olan ürünlerin ortadan kalkması, kalabalığın getirdiği karmaşa ile sakin şehir olma özelliğini yitirme gibi dezavantajlı yönlere de dikkat edilmelidir. Bu nedenle sakin şehirdeki tüm turizm çalışmaları, kontrollü ve dezavantajlı yönlerin oluşturduğu tehdit unsurları göz önünde bulundurularak, fayda-maliyet değerlendirmesiyle ve profesyonel bakış açısıyla yapılması zorunluluğu ortaya çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

Atalan Ö. & Süyük Makaklı E., (2016). "Cittaslow Hareketi Ve Tarihsel Kentler", The Journal of Academic Social Science Studies, S.42, ss.557-558.

Baytar İ. & Doğan M., (2019). "Bahçesaray İlçesinin Turizm Kaynakları Ve Cittaslow Potansiyeli", Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, ss.177-199.

BBC, (2018), "Son yarım asırda doğal yaşamın 'yüzde 60'ı yok oldu'", https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-46027034, Erişim Tarihi: 08.01.2020.

Bilgi, M.G., (2013). "Türkiye'nin Sakin Şehirlerinde Permakültürel Koruma, Planlama, Yönetim ve Eğitim Pratikleri", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (29), ss.45-59.

Buluk B. & Özkök F., (2016). "Küreselleşme Hareketlerinin Turizm Endüstrisine Etkileri", Akademik Bakış Dergisi, S.54, ss.37-53.

Cittaslow Türkiye, "Cittaslow Hareketinin Başlangıcı", https://cittaslowturkiye.org/#cittaslow, Erişim Tarihi: 08.01.2020.

Cittaslow Yalvaç, https://cittaslowturkiye.org/cittaslow-yalvac/, Erişim Tarihi: 08.01.2020.

Çamurcu, H., (2005). "Dünya Nüfus Artışı ve Getirdiği Sorunlar", Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, c.8, S.11, ss.87-105.

Çolak, E.C., (2018). "Sürdürülebilir Kentleşme Kapsamında Sakin Şehir Uygulaması: Yalvaç Örneği", Yüksek lisans Tezi, SDÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Çolak, E.C., (2019). "Yalvaç'ın Cıttaslow Uluslararası Kriterleri Kapsamında Değerlendirmesi", Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi, C.1, S.1, ss.89-107.

Demirkol Ş. & Taşkiran Ö. (2019). "Turizmde Destinasyon Markalaşma Süreci: Cittaslow Taraklı Örneği", Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi, C.3, S.2, ss.56-69.

Ergüven, M.H. (2011). "Cıttaslow – Yaşamaya Değer Şehirlerin Uluslararası Birliği: Vize Örneği", Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, C.3, S.2, ss.201-211.

İnce, E. (2019). "Yerel Halkın Bakış Açısıyla Sakin Şehir (Cıttaslow) Anlayışının Kırsal Kalkınma Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi: KKTC/Mehmetçik Örneği", Kırsal Kalkınma ve Kooperatifçilik, Ankara Üniversitesi Yayınları, Ankara.

Kabacik, M. (2015). "Orta Karadeniz'de Sakin Şehir(Citta Slow) Perşembe: Sakin Şehir Olma Sürecinde Karşılaştığı Sorunlar ve Yöreye Katkıları", Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, C.10, S.2, ss. 31 – 46.

Kilinç, O., Ongun, U. & Kilinç, U. (2019). "Sakin Şehir, İnanç Ve Kırsal Turizm Üçgeni: Yalvaç İlçesi'nin Turizm Potansiyeline Yönelik Swot Analizi", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.24, S.2, ss.199-213.

Knox, P.L. (2007). "Creating Ordinary Places: Slow Cities in a Fast World", Journal of Urban Design, V.10, ss.1-11.

Kostulska, G,E., Hołowiecka, B. & Kwiatkowski G. (2011). "Cittaslow International Network: An Example of a Globalization Idea?" ss.186-192.

Kut, E. (2014). "Marka Kent Olma Yolunda Cittaslow (Slow City) Felsefesi İle Bütünleşmesi Düşünülen Sandıklı", Marka Kent Sandıklı.

NATO, (2011). "Nüfus Artışı: 21. Yüzyılın Belirleyici Sorunu", https://www.nato.int/docu/review/tr/articles/2011/02/14/nuefus-artisi-21-yuezyilin-belirleyici-sorunu/index.html Erişim Tarihi: 08.01.2020.

Radstrom, S. (2014). "A Placesustaining Framework For Local Urban İdentity: An İntroduction And History Of Cittaslow", Italian Journal of Planning Practice, 1(1), ss.90-113.

Semmens J. & Freeman C. (2012). "The Value of Cittaslow as an Approach to Local Sustainable Development: A New Zealand Perspective", International Planning Studies 17(4), ss.353-375.

Servon, L.J. (2016). "Cittaslow: Going Glocan in Spain", Journal of Urban Affairs, 37(3), ss.327-340.

Sirim, V. (2012). "Çevreyle Bütünleşmiş Bir Yerel Yönetim Örneği Olarak "Sakin

Şehir" Hareketi ve Türkiye'nin Potansiyeli", Tarih, Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi, C.1, S.4, ss 119-131.

Slow Food, https://www.slowfood.com/about-us/ Erişim Tarihi: 08.01.2020.

Özer, R. (2018). "Kü-Yerelleşme Perspektifinden Sakin Şehirler: Yalvaç Örneği", Yüksek lisans Tezi, Sdü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Özmen, A. & Can, M.C. (2018). "The Urban Conservation Approach of Cittaslow Yalvaç", Megaron, C.13 S.1, ss.13-23.

Yalçin, E. (2019). "Küresel Kente Alternatif Olarak Sakin Şehir: Türkiye Sakin Şehirleri Üzerinden Değerlendirme", Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi Ekim 2019, C.19, S. 38, ss.202-232.

Yalvaç Belediyesi. "Yalvaç' ın Tarihçesi", https://www.yalvac.bel.tr/Tarihce , Erişim Tarihi: 08.01.2020.

Yavuzçehre Savaş P & Donat O. (2017). "Türkiye'de Sakin Kent (Cıttaslow) Üyeliğinin Kamusa.l Mekânlara Etkisine Yönelik Bir İnceleme", Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S.27, ss.299-320.

Zago, M. (2011). "Lo slow tourism per il rilancio del turismo transfrontaliero", I.U.I.E.S. JOURNAL, ss.91-107.

ONLINE YORUMLARA YÖNETİM TARAFINDAN VERİLEN CEVAPLARIN BENZERLİĞİ: TRIPADVISOR ÖRNEĞİ

Engin TENGİLİMOĞLU*
Simge ŞALVARCI**
Ramazan GÖRAL***
Yüksel GÜRSOY****

Öz

Gelişen internet teknolojileri sayesinde online alışverişler hem günlük yaşantımızın hem de ekonominin önemli bir parçası haline gelmiştir. Turizm ürünleri ise online olarak satılan ürünler arasında müşteriler tarafından en çok kabul gören ürünlerden biri olmuştur. Turizm ürünlerinin sahip olduğu önceden değerlendirilmesi güç soyut özellikler tüketicilerin belirsizliği azaltmak adına ürünlerin hem olumlu hem de olumsuz yönlerine dair bilgiler sunan online tüketici yorumlarına daha fazla önem vermesine neden olmuştur. Online ortamlarda giderek artan şikayet ve olumsuz yorum paylaşımlarının potansiyel müşterilerin satın alma kararları üzerindeki olumsuz etkileri ise TripAdvisor gibi online platformların işletme yönetimlerine bu tür yorumlara cevap verme imkanı sunmaya başlamasına neden olmuştur. Yapılan çalışmalar yönetim tarafından verilen cevapların teşekkür ve özürden oluşan kalıplaşmış ifadeleri içerdiğini göstermektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı online ortamlarda tüketiciler tarafından paylaşılan yorumlara karşın yönetimin vermiş olduğu cevapların benzerlik düzeylerini metin madenciliği yöntemleri ile incelemektedir. Çalışmada TripAdvisor'da yer alan Antalya bölgesinde faaliyet gösteren ve en iyi değere sahip ilk 10 otel işletmesine ait 1000 adet online yorum için bırakılmış yönetim cevabı veri olarak kullanılmıştır. Sonuç olarak yönetim cevapları içerisinde bazı terimlerin sıklıkla kullanılmasına karşın yönetim cevaplarının benzerlik düzeylerinin düşük olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Online Yorumlar, Yönetim Cevapları, Kosinüs Benzerliği

SIMILARITIES OF MANAGEMENT RESPONSE: THE CASE OF TRIPADVISOR

Abstract

Thanks to the developing internet technologies, online shopping has become an important part of our daily life and economy. Tourism products, on the other hand, have become one of the most accepted products by customers. The intangible features of tourism products that have been difficult to evaluate have cau-

* Arş. Gör., Selçuk Üni. Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, Orcid no: 0000-0001-7080-6147, e-posta: e_tengilimoglu@hotmail.com
** İletişim Kurulacak Yazar: Arş. Gör. Dr., Selçuk Üni. Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, Orcid no: 0000-0003-0703-4126, e-posta: simge_tokay@hotmail.com
*** Doç. Dr., Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, Orcid no: 0000-0001-9886-017X, e-posta: trgoral28@hotmail.com
**** Dr. Öğr. Üyesi, Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği Bölümü, Orcid no: 0000-0002-4569-4572, e-posta: ygursoy@selcuk.edu.tr

sed consumers to place more emphasis on online consumer reviews, which provide information on both positive and negative aspects of products in order to reduce uncertainty. On the other hand, the negative effects of increasing complaints and negative comments sharing on the online customers' purchasing decisions caused online platforms such as TripAdvisor to start offering business management responsibilities to such comments. Studies show that the answers given by the management include stereotypes made up of thanks and apology. In this context, the aim of the study is to examine the similarity levels of the responses given by the management despite the comments shared by the consumers in the online environment by text mining methods. In the study, the management responses for 1000 online reviews of the top 10 hotel businesses operating in the Antalya region on TripAdvisor, were used as data. As a result, although some terms are frequently used in the management responses, the similarity levels of the management responses are found to be low.

Key Words: Online Comments, Management Responses, Cosine Similarity

GİRİŞ

Online otel yorumları, potansiyel müşteriler için önemli bir seyahat bilgisi kaynağı olarak kabul edilmekte olup bu yorumlar müşterilerin bilgilerini artırmakta ve seyahat ürünlerine yönelik algılarını geliştirmektedir (Memarzadeh & Chang, 2015). Müşteriler, seyahat planlamaları ve otel seçimleri hakkında bilgi aramak ve karar vermek için çevrimiçi platformlarıgiderek daha fazla kullanmaktadır (Sparks, So & Bradley, 2016).

Çevrimiçi ürün değerlendirmelerininetkileri göz önüne alındığında, işletmeler müşterilerin algılarını anlamak için bu değerlendirmeleri giderek daha fazla takip etmektedir. Çevrimiçi değerlendirmeleringeleneksel pazarlama iletişimine oranla müşterilerin deneyimlerini paylaşma, ürünleri veya işletmeleri değerlendirme ve müşterilerin satın alma davranışlarını etkilemede daha etkili olduğu kanıtlanmıştır (Chevalier & Mayzlin, 2006). TripAdvisor ve Booking.com gibi çoğu çevrimiçi seyahat topluluğu, otel yöneticilerinin çevrimiçi hizmet başarısızlıklarıyla başa çıkmalarına ve tüketicilerin çevrimiçi incelemelerini maliyet tasarrufu yöntemiyle yönetmelerine olanak tanıyan yönetsel yanıt sistemini uygulamaktadır(Gu & Ye, 2014; Proserpio & Zervas, 2017).

Literatürde çevrimiçi müşteri yorumlarının ve yönetimsel yanıtların turistlerin karar verme süreçlerine etkileri (Roozen & Raedts, 2018), otel işletmelerinin çevrimiçi tüketici değerlendirmelerine yanıtverip vermeme durumları (Bayram, 2018), online yorumlara otel tarafından verilen yanıtların otel puanlarına göre incelenmesi (Lee & Blum, 2015), çevrimiçi seyahat web sitelerinde yönetsel yanıt stratejileri (Liang & Li, 2019) vb. gibi çalışmalar yer almaktadır. Buna karşın online müşteri yorumlarına yönelik yönetim tarafından verilen cevapların incelendiği çalışma sayısı oldukça kısıtlıdır.

Çalışmanın amacı, online ortamlarda tüketiciler tarafından paylaşılan yorumlara karşı yönetimin vermiş olduğu cevapların metin madenciliği yöntemi ile incelenmesidir. Bu çalışma, müşteriler tarafından gerçekleştirilen elektronik ağızdan

ağıza iletişim ve yönetimsel yanıtları birlikte değerlendirerek önceki çalışmalardaki araştırma boşluğunudoldurmayıhedeflemektedir. Özellikle, yönetimsel yanıtlar otel işletmelerine yönelik memnuniyet veya memnuniyetsizlik durumlarını ortaya koyması bakımından önemli veriler sağlamaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Ağızdan ağıza iletişim, bir ürün hakkında hedef alıcılar ile komşu, aile üyeleri, arkadaş, iş ortağı vb. kişiler arasında gerçekleşen bir bireysel iletişim türüdür (Kotler & Armstrong, 2012).Genellikle çevrimiçi yorumlar, çevrimiçi öneriler veya çevrimiçi görüşler olarak da adlandırılan elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM), yeni teknoloji araçlarının ortaya çıkmasıyla önem kazanmıştır.

Bilgi teknolojilerindeki ilerlemeler ve yeni iletişim yöntemlerinin uygulamaya konulması, tüketici davranışında oldukça önemli değişikliklere yol açmıştır. Bu değişiklikler, özellikle otel endüstrisinde, şirketlerin pazarlama stratejilerine ve iş yönetimine odaklanma konusundafarklılık yaratmıştır (Cantallops & Salvi, 2014: 41).

Tüketicilerin konakladıkları otellere yönelik yorumlarını ve değerlendirmelerini paylaştıkları 'tripadvisor.com' web sitesi, otellere ilişkin gerçek hikâyeleri anlatarak ve fotoğrafları paylaşarak, sürekli tüketiciler tarafından güncellenmekte ve tarafsız yorumlar sunmaktadır (tripadvisor.com, 2005). Dünyanın en büyük seyahat inceleme sitesi olan TripAdvisor.com (2017), 6,8 milyon işletme için 435 milyondan fazla yoruma sahiptir. TripAdvisor, tüketicilerin satın alma deneyimlerini çok sayıda diğer tüketiciyle paylaşmaları için önemli bir platform haline gelmiştir (Chen & Xie, 2008; Xiang & Gretzel, 2010). Müşteriler, hizmetlerin somut olmayan ve deneyimsel doğası nedeniyle satın almadan önce turizm ürünlerinin kalitesini değerlendirmek için genellikle çevrimiçi yorumlara güvenirler (Rose & Blodgett, 2016). Çevrimiçi yorumlarturizm ürünlerini değerlendirmek ve karşılaştırmak için hızlı ve kolay bir yol sunarak potansiyel müşterilerin satın alma kararı vermelerine yardımcı olmaktadır (Sparks vd., 2016).

TripAdvisor gibiweb siteleri otel işletmelerine müşterileri tarafından yapılan olumlu ve olumsuzyorumlara yanıt verme olanağı sunmaktadır. Bu anlamda konaklama sektöründe yöneticilerin çevrimiçi olarak yorumlara yanıt vermesi müşteri ilişkileri yönetiminin yeni bir şekli olarak ortaya çıkmaktadır (Gu & Ye, 2014).

Otel yönetimi tarafından verilen yanıtlar algılanan kaliteyi, güveni ve müşteri memnuniyetini etkiler. Bu durum daha fazla çevrimiçi rezervasyon ve satın almayla sonuçlanabilir. Özellikle, yönetim yanıtlarıürünün kalitesini ve ilgili hizmetleri etkiler (Li vd.., 2017). Daha spesifik olarak, yönetim yanıtlarının zamanlaması, hızı, uzunluğu ve şekli, otelin tutumunu temsil eder ve bu da tüketicilerin hizmet kalitesi algılarını etkiler (Brady & Cronin, 2001). Ayrıca, tüketiciler ve yöneticiler arasındaki iki yönlü iletişim çevrimiçi olarak herkes tarafından gözlemlenebilir. Bu nedenle,potansiyel tüketicilerin ürün / hizmet kalitesi hakkındaki algılarını değiştirebilirler (Wei vd., 2013).

Yönetim yanıtları, otellerin tüketicilerin geri bildirimlerini ve endişelerini dinlemeye ve bunlarla ilgilenmeye istekli olduklarının yanı sıra, tüketici yorumlarına dayalı ürün ve hizmetlerini geliştirdiğini gösterir. Bu olumlu izlenim daha yüksek

algılanan kaliteye yol açabilmekte ve nihayetinde satın alma davranışını olumlu etkileyebilmektedir. Çoğu zaman olumsuz yorumlar hizmet başarısızlığını veya müşteri memnuniyetsizliğini temsil eder. Yönetim yanıtları yaygın olarak hizmet başarısızlığı ve bu durumun düzeltilmesi için olumsuz yorumları değerlendirmede önemli bir araç olarak kullanılır (Gu & Ye, 2014; Wei vd., 2013).

YÖNTEM

Online platformların otel işletmeleri için önemli bir konuma gelmesi bu platformlarda tüketiciler tarafından paylaşılan yorumlarında önemini arttırmıştır. Otel yönetimleri, işletmeleri hakkında paylaşılan yorumlara cevap vererek hem tüketicilerin değerlendirmelerini dikkate aldıklarını göstermeyi hem de paylaşılan yorumların olumsuz etkilerini azaltmayı amaçlamaktadırlar. Bu çalışmada ise yönetim tarafından verilen cevapların metin madenciliği teknikleri ile benzerlikleri incelenmiştir. Öncelikle yönetim cevapları içerisinde sık kullanılan kelimeler tespit edilmiş ve bu kelimelerin birlikte aynı yorum içerisinde kullanılma oranları hesaplanmıştır. Son olarak metinlerin birbirlerine benzerliklerinin hesaplanması için sıklıkla kullanılan kosinüs yöntemi ile cevapların benzerlikleri değerlendirilmiştir.

Metin madenciliği yöntemleri ile gerçekleştirilen çalışmalarda gövdeleme (stem) ve durdurucu kelimeler (stopwords) gibi yöntemlerin Türkçe dilinde kullanılamaması çalışmada İngilizce dilinde verilen cevapların kullanılmasına neden olmuştur. Benzer bir şekilde bu alanda gerçekleştirilen çalışmalarda ele alınan metinlerin de ya İngilizce diline çevrilerek (Dirsehan, 2016) ya da sadece İngilizce dilinde yazılmış metinler kullanılarak (Lee vd., 2018) gerçekleştirildiği görülmektedir.

Verilerin Toplanması

Çalışmada kullanılan veriler 28 Aralık 2019 tarihinde TripAdvisor'dan elde edilmiştir. Örneklem olarak Antalya ilinde yer alan ve TripAdvisor'ın en iyi değer sıralamasında ilk 10 otele ilişkin yorumlara verilen yönetim cevapları ele alınmıştır.

Şekil 1: Örnek Yorum ve Yönetim Cevabı



Tablo 1: Yorum ve Cevap Uzunlukları

Değişken	N	Ortalama Uzunluk
Yorum Sayısı	1000	777.318
Cevap Sayısı	980	671.965

Toplamda 1000 yorum yönetim cevapları ile birlikte incelenmiştir. Bu yorumlardan 980 tanesine yönetim tarafından cevap verildiği, 20 adet yorumun ise cevapsız bırakıldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla çalışmada 980 adet yönetim cevabı incelenmiştir. Yorumların ortalama uzunluğu 777 karakter iken cevapların ortalama uzunluğu 671 karakter olarak hesaplanmıştır.

Veri Ön İşleme Süreci

Metin madenciliği ile ilgili çalışmalarda veri ön işleme sürecinde genel olarak harf dışındaki karakterlerin silinmesi, durdurucu kelimelerin çıkarılması, kelimelerin maksimum ve minumum uzunluklarının belirlenmesi, kelimelerin gövdelenmesi, bütün harflerin küçük harfe dönüştürülmesi ve art arda kullanılan kelimelerin tespit edilmesi (N-Gram) işlemleri uygulanmıştır. Özetle alınan yorum metinleri içerisinden harfler dışındaki karakterler silinmiş, harflerin tümü küçük harfe dönüştürülmüş, sıklıkla tekrar eden fakat metin analizinde anlam ifade etmeyen (article, bağlaç vb.) terimler çıkarılmış, kelimeler gövdelerine ayrılarak farklı eklerle kullanılan aynı kelimelerin yakalanması sağlanmıştır.

BULGULAR

Kelime sıklık ve N-Gram analizleri sonucunda yönetim cevaplarında kullanılan 1.800'ün üzerinde farklı terim tespit edilmiştir. Bu terimlerden toplamda 500 ve üzerinde sıklığa sahip olanlar Tablo 2'de verilmiştir.

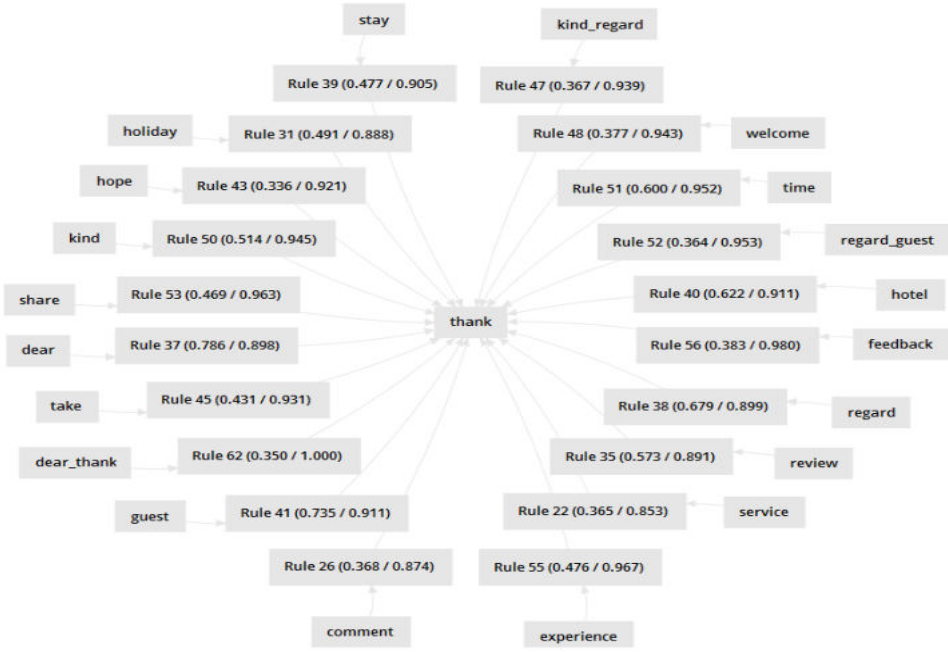
Tablo 2: Kelime Sıklık Tablosu

Kelime	Toplam	Doküman	Doküman %
Otel	2147	683	70
Misafir	1565	807	82
Teşekkür	1049	884	90
Sayın	956	875	89
Yorum (Review)	942	643	65
Saygılarımızla	880	755	77
Kalış	864	527	53
Tatil	759	553	56
Deneyim	726	492	50
Zaman	710	630	64
Paylaşım	674	487	49
Hizmet	662	428	43
Sevgilerle	617	544	55
Değerlendirme (Comment)	519	421	42

Yukarıda yer alan sütunlardan toplam sütunu, terimin yönetim cevapları içerisinde toplam geçme durumunu ifade ederken doküman sütunu ise her bir farklı yönetim cevabında geçme durumunu ifade etmektedir. Bu bağlamda sırasıyla otel (2.147), misafir (1.565) ve teşekkür (1.049) terimleri toplamda en sık kullanılan terimler olurken en fazla sayıda farklı yönetim cevabında geçen terimler ise sırasıyla teşekkür, sayın ve misafir terimleri olmuştur. İncelemeye alınan 980 adet yönetim cevabının % 90'ı ile 884'ünde teşekkür, %89'u ile 875'inde sayın ve %82'si ile 807'sinde misafir terimleri kullanılmıştır. Yine benzer şekilde saygılarımızla (755) teriminin de yönetim cevaplarında sık olarak kullanıldığı görülmektedir.

Hesaplanan kelime sıklıklarının yanı sıra bir yorum içerisinde birlikte kullanılan terimleri tespit etmek için birliktelik kuralı analizi (Association Rules) uygulanmıştır. Şekil 2'de sık kullanılan teşekkür (thank) terimine ilişkin birliktelik kuralı analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Şekil 2: Birliktelik Kuralı Teşekkür Terimi



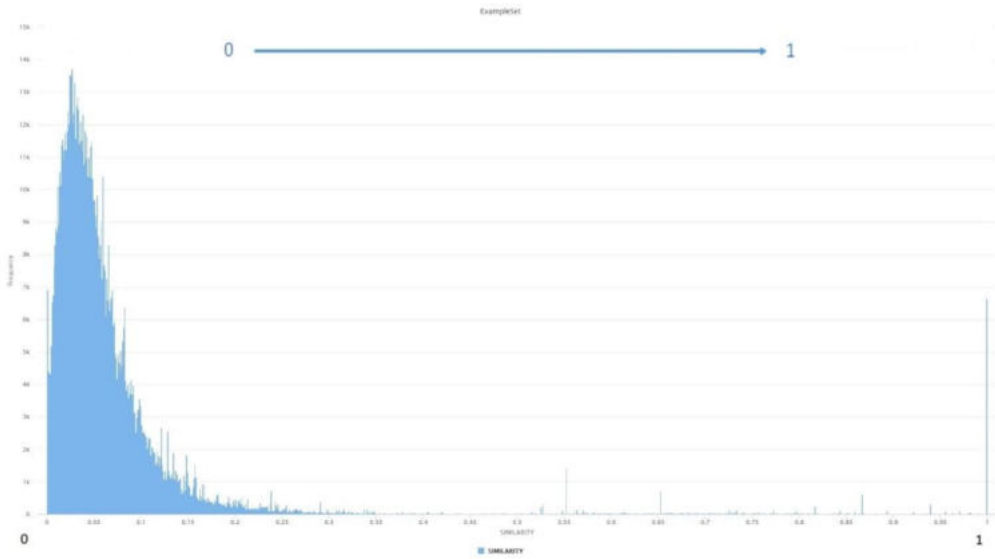
Şekil 2'de yer alan birliktelik kuralında destek ve güven değerlerine de yer verilmiştir. Destek değeri (support) iki terimin birlikte geçme oranını ifade ederken güven değeri ilk terimin geçtiği belgelerin içinde diğer terimin bulunma oranını vermektedir (Ertek vd., 2013). Buradan yola çıkarak yönetim cevaplarının %57'sinde yorum (review) ve teşekkür (thank) terimleri birlikte kullanılırken teşekkür (thank) teriminin kullanıldığı yönetim cevaplarının %89'unda yorum (review) terimi de kullanılmıştır. Yukarıda verilen diğer birliktelik kuralları da bu bağlamda değerlendirilebilir. Sayfa sınırından dolayı diğer terimlere ilişkin birliktelik kuralı sonuçları burada aktarılmamıştır.

Gerek kelime sıklık tablosunda yer alan aynı terimlerin farklı yönetim cevaplarında yüksek oranda geçmesi, gerekse birliktelik analizlerinde hesaplanan yüksek değerler yorumlara ilişkin verilen yönetim cevaplarının birbirine benzediği düşüncesini destekler nitelikte görünse de cevaplarda kullanılan 500 sıklığın altında 1.800'den fazla farklı terim bulunması cevapların birbirine benzediği düşüncesini zayıflatmaktadır. Dolayısıyla "teşekkür, sayın, misafir, otel ve saygılarımızla" gibi yönetim cevaplarının %80'inden fazlasında kullanılan terimler benzeşmeye neden olurken sık kullanılmayan ve tabloda gösterilmemiş diğer terimler (1.800+) de benzeşme düzeyini önemli ölçüde düşürebilmektedir. Bu çalışmada verilen cevapların benzerlik durumlarının değerlendirilmesi için kosinüs benzerlik yönteminden faydalanılmıştır. Kosinüs yönteminde yukarıda ifade edilen veri ön işleme süreci kullanılarak kelime vektörleri oluşturulmuş ve sonra oluşturulan vektörler arasındaki mesafelerden benzerlik değerleri türetilmiştir. Benzerlik hesaplamaları iki dokümanın birbiri ile karşılaştırılması neticesinde elde edilmektedir. Bu durum incelemeye alınan 980 adet yönetim cevabının her birinin diğerleri ile karşılaştırılması gerekliliğini de beraberinde getirmektedir.

Sonuç olarak 1 milyona yakın bir karşılaştırma değeri elde edilmiş olur. Bunların hepsinin burada verilmesi mümkün olmadığından yüksek benzerliğe sahip olanların oranını vermek ya da grafikle bu durumu göstermek daha uygundur. Kosinüs Benzerlik değeri 1'e yaklaştığında benzerlik artmakta sıfıra yaklaştığında ise dokümanların benzemediğini ifade etmektedir.

Aşağıda verilen grafik toplamda yapılan 960.400 karşılaştırmanın benzerlik değerlerini göstermektedir.

Grafik 1: Benzerlik Oranları Dağılımı

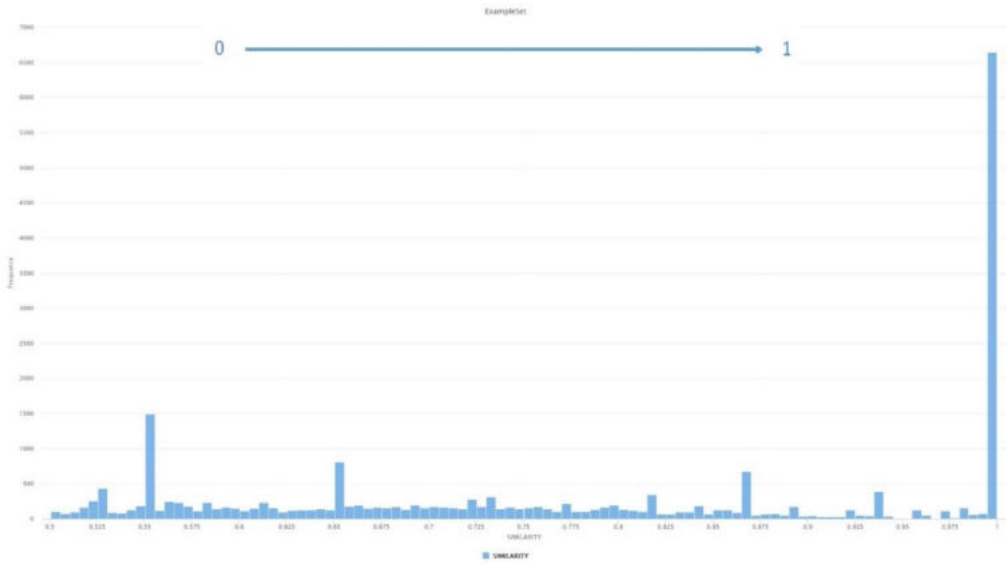


Yapılan karşılaştırmaların benzerlik değeri 0,05 ile 0,15 gibi düşük bir düzey arasında hesaplanmıştır. Sonuç olarak yönetim cevaplarının birbirine benzeme düzeyinin oldukça düşük olduğu saptanmıştır. Farklı otellerin cevaplarının incelenmesi, olumlu\olumsuz bütün yorumlara verilen cevapların birlikte ele alınması yorumlara verilen cevapların benzerlik değerinin düşük hesaplanmasında etkili olabilir. Aynı otel tarafından aynı tür yorumlara verilen cevapların benzeşme ihtimalinin daha yüksek olacağı düşünülebilir.

Grafikte dikkati çeken en ilginç nokta ise benzerlik değeri 1 olan karşılaştırma sayısıdır. Bu durum bazı otellerin bazı yorumları birebir olarak aynı şekilde cevaplamasından kaynaklanmaktadır. Yaptığımız inceleme de örneklem içerisinde yer alan otellerin özellikle olumlu yorumlar karşısında aynı cevapları verdiği görülmüştür. Verilen aynı cevaplar ise benzerlik analizinde diğer yorumlarla bire bir eşleşerek 1 değerini alan karşılaştırma sayısını artırmaktadır. Yönetim cevaplarında ortaya çıkan düşük düzeyde benzerliğin ise sık kullanılan (Otel, Misafir, Teşekkür, Sayın, Yorum, Saygılarımızla) terimlerden kaynaklandığı söylenebilir. Her ne kadar bu terimler yönetim cevaplarının %80'inden fazlasında kullanılsa da cevapların sadece bu terimlerden oluşmaması ve diğer cevaplarla örtüş-

meyen farklı terimlerinde kullanılması benzerlik düzeyinin düşük hesaplanmasında etkili olmuştur. Aşağıda benzerlik değeri 0.5'in üzerinde olan karşılaştırmalar grafik olarak verilmiştir.

Grafik 2: Benzerlik Değerleri > 0.5



Grafikte 22.553 karşılaştırmanın 0.5'ten daha yüksek düzeyde benzerliğe sahip olduğu görülmektedir. Benzerlik değeri 1 olan (bire bir aynı) karşılaştırma sayısı 6.649'dur. Toplam karşılaştırma sayısı göz önünde bulundurulduğunda (960.400) otel yönetimleri tarafından kullanılan bire bir aynı cevaplar (6.649) bulunsa da genel olarak cevapların benzeşme düzeyinin düşük olduğu söylenebilir.

SONUÇ

Tüketicilerin turizm ürünleri satın alımlarında daha çok online kanalları tercih etmeleri (Bilgihan, 2012; Chu & Huang, 2017) sonucunda online platformlar otel işletmelerini derinden etkileyen önemli unsurlar haline gelmiştir (Phillips vd., 2015; Liu vd., 2019). Online platformlarda tüketiciler tarafından paylaşılan içerikler diğer tüketicilerin kararlarını etkilerken (Balouchi vd., 2017; Lee vd., 2018; Fazzolari & Petrocchi, 2018) otel yönetimlerinin tüketiciler tarafından paylaşılan içeriklere karşı vermiş olduğu cevaplarda önemli bir konu haline gelmiştir (Xie vd., 2016; Zhang vd., 2019). Online platformlarda hem tüketiciler hem de otel yönetimleri tarafından paylaşılan içeriklerin önemli ölçüde artması ise geleneksel içerik analizi yöntemlerinin bu içerikleri analiz etme konusunda yetersiz kalmasına neden olmuştur (He vd., 2017). Bu durum metin madenciliği yöntemlerinin bu alanda da kullanılmasına zemin hazırlamıştır (Fazzolari & Petrocchi, 2018). Bu çalışmada da metin madenciliği teknikleri kullanılarak otel yönetimlerinin tüketiciler tarafından oluşturulan online yorumlara vermiş oldukları cevaplar incelenmiştir.

İlk olarak ele alınan 1000 adet online yorumun 980 tanesinin otel yönetimleri tarafından cevaplandığı saptanmıştır. Dolayısıyla tüketiciler tarafından bırakılan yorumların %98'i otel yönetimleri tarafından cevaplanmıştır. Literatürde online yorumların cevaplanma düzeyinin az olduğuna dair sonuçlar bulunmasına karşın (Bayram, 2018; Liu vd., 2019) son dönemlerde yanıtlama oranlarında bir artış yaşandığı da ifade edilmektedir. Ayrıca bu çalışmada ortaya çıkan cevap oranlarının yüksek olmasında araştırmaya sadece en iyi değere sahip ilk on otelin dahil edilmesinin de etkisi olabilir.

Yapılan kelime sıklık analizi sonucunda otel yönetimlerinin vermiş oldukları cevaplar içerisinde "Otel, Misafir, Teşekkür, Sayın, Yorum, Saygılarımızla" terimlerinin sık olarak kullanıldığı saptanmıştır. Verilen cevapların %90'ında teşekkür, %89'unda sayın terimi geçmektedir. Dolayısıyla yorumların büyük bir bölümünde bu terimlerin kullanıldığı söylenebilir. Ayrıca yapılan birliktelik analizi sonuçlarına göre bu terimlerin büyük oranda yönetim cevapları içerisinde birlikte kullanıldığı da tespit edilmiştir. Örneğin teşekkür ve otel terimleri yönetim cevaplarının %60'ında birlikte geçmekte iken teşekkür teriminin geçtiği cevapların %90'ında en az bir defa otel terimi de geçmektedir. Bu durum yönetim cevaplarının birbirine benzediğine dair ipuçları barındırsa da yönetim cevaplarında kullanılan 1.800 farklı terimin bulunması benzerlik düşüncesini zayıflatmaktadır.

Son olarak yönetim cevaplarının birbirine ne kadar benzediğini tespit etmek için Kosinüs Benzerliği yöntemi kullanılarak karşılaştırmalar yapılmıştır. Veri setinin büyük olması benzerlik analizi neticesinde toplam 960.400 karşılaştırmaya ulaşılmasına neden olmuştur. Örnekleme ilişkin ortalama benzerlik değeri 0,074 gibi düşük bir düzeyi ifade etmesine karşın 0,5'in üzerinde benzerliğe sahip 22.553 karşılaştırma olduğu da tespit edilmiştir. Sonuçlarda dikkati çeken bir diğer durum ise benzeşme değeri 1 olan 6.649 karşılaştırmanın bulunmasıdır. Bu sonuç farklı yorumlara bire bir aynı cevapların verildiği şeklinde yorumlanabilir.

Kelime sıklık ve birliktelik kuralı analizlerinde tespit edilen sık ve birlikte kullanılan terimler yönetim cevapları hakkında önemli ipuçları barındırmaktadır. Sonuçlardan yapılacak basit bir çıkarımla genel olarak yönetim cevaplarının sayın misafir şeklinde başladığı sonrasında bırakılan yorum için bir teşekkür takdim edilerek yorumun içerdiği konuya göre farklılaşan bir bölümün ardından saygılarımızla terimine yer verildiği söylenebilir. Dolayısıyla yönetim cevaplarında benzeşmeye neden olan kısımların genel olarak girişte yer alan "sayın misafir", sunulan "teşekkür" ve son bölümde yer alan "saygılarımızla" terimleri olduğu düşünülebilir.

Benzerlik karşılaştırmalarında önemli bir unsur da metinlerin uzunluklarıdır. İncelemeye alınan 980 yönetim cevabının ortalama uzunluğu 671 karakterdir. Cevaplarda sık kullanılan terimlerin karakter sayısı ise ortalama 35-40 karakter arasındadır. Bu sonuç ise yönetim cevaplarında ortaya çıkan düşük benzeşme düzeyine açıklık getirmektedir.

Benzerlik düzeyinin düşük hesaplanmasında farklı oteller tarafından verilen yönetim cevaplarının veri olarak kullanılması, olumlu/olumsuz bütün yorum tiple-

rine ilişkin cevapların birlikte değerlendirilmesi etkili olabilir. Sonraki çalışmalarda farklı otellerin veya aynı otel zincirlerinin yönetim cevapları ayrı ayrı incelenerek birbirleri ile karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

Amaro, S. & Duarte P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46(2015):64-79.

Balouchi, M., Aziz, Y., A., Rahman, A., Hasangholipour, T., Khanlari, A., Rahmani A., A. & Raja-Yusof, R., N. (2017). Explaining and predicting online tourists' behavioural intention in accepting consumer generated contents, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2):168-189.

Bayram, M. (2018). Otel İşletmelerinin Çevrimiçi Tüketici Değerlendirmelerine Yanıt Verip Vermeme Durumlarının Değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(1):816-838.

Bilgihan, A. (2012). The role of flow in creatıng e-loyalty: the case of online hotel booking websites. Doctor of Philosophy Dissertation, University of Central Florida, Orlando, Florida.

Brady, M.K. & Cronin, J.J. Jr, (2001), "Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach", *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 3, pp. 34-49.

Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(2008):609-623.

Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477–491.

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on Sales: Online book reviews. *Journal* of Marketing Research, 43, 345e354.

Chu, W., T. & Huang, W., H. (2017). Cultural difference and visual information on hotel rating prediction. World Wide Web, 20(2017):595–619.

Dirsehan, T. (2016). An Application of Text Mining to Capture and Analyze eWOM: A Pilot Study on Tourism Sector. In Rathore, S. and Panwar, A. (Ed.) Capturing, Analyzing, and Managing Word of Mouth in the Digital Marketplace.(pp. 168-186). IGI Global, USA.

Ekiz, E., Lattimore, C., D. & Memarzadeh, F. (2012). Air the anger: investigating online complaints on luxury hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(2): 96-106.

Ertek, G., Tapucu, D., & Arın, I. (2013). Text Mining with RapidMiner. In: Markus Hofmann, Ralf Klinkenberg (Eds.) RapidMiner: Data Mining Use Cases and Business Analytics Applications. Chapman & Hall/CRC Data Mining and Knowledge Discovery Series. Chapman and Hall/CRC.

Fazzolari, M. & Petrocchi, M. (2018). A study on online travel reviews through intelligent data analysis. *Information Technology & Tourism*, 20(1–4): 37–58.

Filieri, R., Raguseo, E. & Vitari, C. (2018). When are extreme ratings more helpful? Empirical evidence on the moderating effects of review characteristics and product type. Computers in Human Behavior, 88(2018): 134–142.

Gu, B., & Ye, Q. (2014). First step in social media: Measuring the influence of online management responses on customer satisfaction. *Production and Operations Management,* 23, 570-582.

He, W., Tian, X., Tao, R., Zhang, W., Yan, G. & Akula, V. (2017). Application of social media analytics: a case of analyzing online hotel reviews. *Online Information Review*, 41(7):921-935.

Hong, H., Xu D., Wang, G. A. & Fan, W. (2017) Understanding the determinants of online review helpfulness: A meta-analytic investigation. Decision Support Systems, 102(2017): 1–11.

Hu, Y. H. & Chen, K. (2016). Predicting hotel review helpfulness: The impact of review visibility and interaction between hotel stars and review ratings. *International Journal of Information Management*, 36(2016): 929–944.

Lee, C. H., & Cranage, D. A. (2014). Toward understanding consumer processing of negative online word-of-mouth communication: The roles of opinion consensus and organizational response strategies. *Journal of Hospitality & Tourism Research,* 38, 330e360.

Lee, P. J., Hu, Y. H. & Lu, K. T. (2018). Assessing the helpfulness of online hotel reviews: A classification-based approach. Telematics and Informatics, 35(2018):436–445.

Lee, Y. L., & Song, S. (2010). An empirical investigation of electronic word-of-mouth: Informational motive and corporate response strategy. Computers in Human Behavior, 26, 1073e1080.

Li, C., Cui, G., & Peng, L. (2017). The signaling effect of management response in engaging customers: A study of the hotel industry. *Tourism Management*, 62, 42–53.

Liang, W. J. (2013). Antecedents of Travellers' eWOM Communication. (Unpublished Doctoral thesis), Facuity of Business, Oxford Brookes University.

Liu, Z. & Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47(2015):140-151.

Liu, Z., Zhang, Z., Law, R. & Zhang, A. (2019). Posting reviews on OTAs: Motives, rewards and effort. *Tourism Management*, 70(2019):230–237.

Memarzadeh, F., & Chang, J. (2015). Online consumer complaints about Southeast Asian luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(1), 76–98.

Nusair, K. & Parsa, H.G. (2011). Introducing flow theory to explain the interactive online shopping experience in a travel context. *International Journal of Hospitality Tourism Administration,* 121, 1–20.

Phillips, P., Zigan, K., Silva, M.M.S. & Schegg, R. (2015). The interactive effects of online reviews on the determinants of Swiss hotel performance: a neural network analysis. *Tourism Management,* 50(2015):130-141.

Proserpio, D. & Zervas, G. (2017), "Online reputation management: estimating the impact of management responses on consumer reviews", *Marketing Science*, Vol. 36 No. 5, pp. 645-665.

Rose, M., & Blodgett, J. G. (2016). Should hotels respond to negative online reviews?. Cornell Hospitality Quarterly, 57(4), 396-410.

Sparks, B. A., So, K. K. F., & Bradley, G. L. (2016). Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern. *Tourism Management*, 53(1), 74–85.

TripAdvisor.com. (2017). About tripadvisor.com. https://www.tripadvisor.com/PressCenter-c6-About_Us.html.

TripAdvisor.com. (2020). https://www.tripadvisor.com/ (17.01.2020).

Wei, W., Miao, L., & Huang, Z. J. (2013). Customer engagement behaviors and hotel responses. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 316–330.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.

Xie, K., L., Zhang, Z., Zhang, Z., Singh, A. & Lee, S. K. (2016). Effects of managerial response on consumer eWOM and hotel performance Evidence from TripAdvisor. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9):2013-2034.

Zhang, Z., Li, H., Meng, F. & Li, Y. (2019). The effect of management response similarity on online hotel booking Field evidence from Expedia. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(7):2739-2758.

TURİZMDE İSTİHDAM İLE İLGİLİ İNCELENEN SORUNLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Gencay SAATCI*
Samet AKSU**
Nahide Övgü DEMİRAL***

Öz

Bu çalışmada, turizmde istihdam konusunda yazılmış olan lisansüstü tezlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda incelenen tezler Yüksek Öğretim Kurulu veri tabanından "istihdam" anahtar kelimesi, "turizm" konusu ile taranarak daraltılmıştır. Ulaşılan lisansüstü tezlerin incelenmesi için çeşitli bibliyometrik özellikler açısından parametreler belirlenmiştir. Turizmde istihdam konusu ile ilgili 37 lisansüstü tez incelemeye alınmıştır. Bu tezlerin 7 tanesi "doktora" 30 tanesi "yüksek lisans" tezidir. Tezlerin tamamı Türkçe dilinde yapılmıştır. Yüksek Öğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezinde, 1987-2019 yılları arasında turizmde istihdam ile ilgili yayınlanan tezlerde; Turizm eğitimi görenlerin istihdam problemleri, Türkiye'de turizm yatırımlarının istihdama olan etkisi, turizm sektöründe kadın istihdamında karşılaşılan sorunlar, turizm sektöründe istihdam imkânlarının göç üzerindeki etkileri, Türkiye'de seyahat sektöründe istihdam edilen yabancı uyruklu çalışanlar, otel işletmelerinde istihdam edilen engelli bireylerin iş yaşamına ilişkin algıladıkları sorunlar, turizm lisans mezunlarının istihdam ve kariyer durumlarının incelenmesi gibi birçok turizmde istihdam çalışmaları gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, İstihdam, Sorun.

EVALUATION OF THE ISSUES INVESTIGATED ABOUT EMPLOYMENT IN TOURISM

Abstract

In this study, it is aimed to examine the tourism-related graduate theses written about employment. In this context, the theses examined were narrowed by scanning the keyword "employment, on the subject of" tourism ından from the database of Higher Education Council. Parameters were determined in terms of various bibliometric properties in order to examine the graduate theses reached. 37 graduate theses related to employment in tourism have been examined. 7 of these theses are "doctorate" and 30 of them are "master's" thesis. All theses are in Turkish. Higher Education Council Presidency Thesis Center, between 1987-2019 in the theses about tourism employment published; employment problems of tourism by training, its impact on the employment of tourism investments in Turkey, the problems encountered in women's employment in the tourism sec-

* İletişim Kurulucak Yazar: Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ORCID: 0000-0002-7842-989X, gencaysaatci@comu.edu.tr
** Yüksek Lisans Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
*** Öğr. Gör., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ezine Meslek Yüksekokulu, Seyahat-Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü

tor, tourism industry impacts on the migration of employment opportunities, foreign nationals who are employed in the travel industry in Turkey employees, who are employed in the hotel business for the disabilities of working life perceived problems, employment and career status of tourism graduates

Key Words: Tourism, Employment, Issue.

GİRİŞ

Turizm ülkelerin gelişiminde önemli bir rol üstlenmekte ve ekonomiye fayda sağlamaktadır. Turizmle birlikte ülkemize döviz girdisi artarken ülke ekonomisi canlanmakta ve buna bağlı olarak ülkemizin temel sorunlarından birisi olan işsizliğe de istihdam alanı yaratmada önemli katkı sağlayarak işsizlik sorununu azaltmaktadır. Günümüz dünyasının en önemli ekonomik sorunu işsizliktir. Tüm dünya ekonomilerinde bu sorunun çözümü için çalışmalar yapılmaktadır. Turizm sektörü de emek-yoğun bir özellik gösterdiği için, istihdamı arttırarak işsizliği engellemede hayati önem taşımaktadır. Gelişmiş ülkeler incelendiğinde turizm sektöründe, o ülkeleri ilginç ve çekici yapan unsurların insan ve organizasyon gücü olduğu görülmektedir. Bir ülkede turizm sektörünün geliştirilmesi açısından özellikle arz tarafındaki insan unsuru önemli rol oynamaktadır. Örneğin, otel yatırımı ne kadar büyük olursa olsun, işletmenin gelişmesi ve verimli çalışması tüm düzeydeki gerekli niteliklere sahip olan insan gücü ile gerçekleştirilmektedir. Bu durum turizm sektörü içerisinde yer alan bütün işletmeler için geçerlidir. Turizm sektöründeki hizmetin üretilmesi sürecinde beşeri sermaye ile ortaya çıkmaktadır. Hizmet kalitesinin oluşması beşeri sermayenin niteliğinin yüksek olmasıyla birlikte gerçekleşecektir (Tutar, Alpaslan, Tutar & Erkan, 2013).

Turizm sektöründe düşük sezon, yüksek sezon veya bölgesel, mevsimsel olarak farklılıklar olduğu için her dönem farklı insan gücüne ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Bu durum çalışanların iş hayatında bazı zorluklar yaşamalarına yol açmaktadır. İstihdam edilenler açısından yaşanan sorunlar; uzun çalışma saatleri, düzensiz çalışma saatleri, mevsimlik ve sezonluk çalışma oranlarının yüksekliği ve sosyal güvencelerin aksamaya uğraması, iş sözleşmelerinin yapılmaması veya fazla çalışma ücreti alamayarak sıkıntıya düşmeleri, bireyleri olumsuz etkilemektedir. Dolayısıyla insanların sektörden uzaklaşmasına sebep olarak iyi eğitimli, tecrübeli ve nitelikli bireylerin sektörü tercih etmemeleri aynı zamanda işverenleri de sıkıntıya düşürmektedir. Bu çalışma ile Türkiye'nin turizm istihdamında yaşanan sorunların değerlendirilmesi yapılarak literatüre ve turizm sektörüne katkı sağlaması amaçlanmıştır.

İLGİLİ YAZIN

Turizm sektöründe hizmeti sağlayan ve hizmeti alan insandır. Bu yüzden gelişmekte olan ülkeler istihdam oluşturma politikalarına önce turizm sektörü ile gerçekleştirmektedir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'ne (UNWTO) göre turizm sektörü istihdam oluşturmada dünya genelinde ilk sırayı alan sektör olacaktır (Şit, 2016). Turizm, hizmet sektörü içinde yer alır ve insanlarla iç içe aynı zamanda insan odaklı bir sektördür. Bu yüzden turizm en önemli işsizlik sorunu çözümlerinden bir tanesidir. Turistik ürün ve hizmetlere talep olduğu sürece sektöre iş gücü talebi olacaktır (Sarı & Uçar, 2010: 339). Bununla birlikte

turizm, emek-yoğun özelliği olan bir sektördür. Dolayısıyla turistik tüketim harcamaları, turizm sektörüne doğrudan, bu sektöre girdi veren sektörlere de dolaylı istihdam imkânları sağlamaktadır. Doğrudan istihdam; turizm sektörünün kendisinden kaynaklanan ve ona bağımlı olan işleri ifade etmektedir. Konaklama, yeme-içme işletmeleri, hediyelik eşya satan mağazalar, barlar, seyahat acenteleri, ulaştırma işletmeleri ve turizm örgütlerinde yaratılan işler bu gruba girmektedir. Dolaylı istihdam ise; turizm endüstrisinin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri veren, bir başka deyişle sektörü beslemeleri sonucu ortaya çıkan istihdamdır. Uyarılmış istihdam da; doğrudan ve dolaylı istihdamla sağlanan gelir harcandıkça turizmin çarpan etkisi ile ekonomide yaratılan ek istihdamdır. Sonuç olarak turizm, oluşturduğu istihdam etkisi ile ülkedeki genel istihdamı arttırmaktadır (Yanardağ & Avcı, 2012).

Turizm sektöründe istihdam edilen işgücünün miktarı ile bölgelerin gelişmişlik düzeyi arasında ilişki bulunmaktadır. Gelişmiş ülkelerde işgücü maliyeti yüksek olduğu gibi turizm ve özellikle konaklama alt sektöründeki işlemlerin teknolojik araçlar ile yapılması tercih edilirken, gelişmekte olan ülkelerde ise işgücünün ucuz olması işlemlerin mekanik araç ya da teknoloji yerine emek ile yapılmasının tercih edilmesi, gelişmekte olan ülkelerde turizm sektörünün istihdam oranını artırmaktadır. Örneğin, İspanya'da etkin işgücünün %11'lik kısmı turizm sektörü tarafından istihdam edilmektedir (Kozak, 2012).

Turizm sektöründe kadınların, part-time çalışanların, ikinci bir işi olanların ve çok genç ya da çok yaşlı kişilerin çalıştırıldığı görülmektedir. Ev kadınları, öğrenciler ve emekliler gibi işsizlik istatistiklerinde yer almayan kişilerin, mevsimlik olarak yoğun bir biçimde işe alınmaları nedeniyle, turizm sektörünün işsizlik sorununun çözümüne katkısı ilk bakışta görüldüğü kadar fazla değildir. Diğer taraftan, bazı turizm işletmelerinin imalat sanayine oranla daha iyi iş koşulları ya da ücret sağlayarak mevsimlik işgücü talebinde bulunması, turizm istihdamını arttıracaktır (Yıldız, 2011). İstihdam istatistikleri, yalnız istihdam edilenleri kapsamaktadır. İstihdam edenleri ve kendi işyerinde çalışanları kapsamamaktadır. Turizm hizmetlerinin büyük bir kısmı dünyanın hemen her yerinde, çok sayıda ve küçük ölçekli aile işletmelerinde turistlere sunulmaktadır. Bunun sonucu olarak, kendi işyerinde çalışanların toplam işgücü içindeki oranı kayda değerdir. Dolayısıyla, turizm sektöründeki istihdam istatistiklerinin yetersiz kaldığı söylenebilmektedir (Boz, 2006).

YÖNTEM

Bu araştırmada turizm sektöründe istihdam ile ilgili yayınlanan lisansüstü tezlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Verilere Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı'nın Ulusal Tez Merkezi'ne ait resmi internet sitesinden (https://tez.yok.gov.tr), 01.02.2020-05.02.2020 tarihleri arasında ulaşılmıştır. Ulaşılan lisansüstü tezlerin içerikleri nitel analiz yöntemlerinden doküman incelemesi yapılarak değerlendirilmesi gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi çoğunlukla yazılı ve görsel verilerin analiz edilmesinde kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntemde tümdengelimci bir yol izlenmektedir ve araştırmacı araştırma konusu ile ilgili kategoriler geliştirmektedir (Özdemir, 2010).

Araştırmanın amacı doğrultusunda incelenen tezler Yüksek Öğretim Kurulu veri tabanından "istihdam" anahtar kelimesi ile arandığında 1006 adet lisansüstü tezin bulunduğu görülmüştür. Turizm ile ilgili olanlar konularına göre filtrelendirildiğinde de 37 adet tez değerlendirme kapsamına alınmıştır. İncelemeye alınan tezlerin 9 tanesinin yayın izni olmadığından tez künyelerinde belirtilen bilgileri kadarıyla çalışmaya dâhil edilmiştir.

BULGULAR

Yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda; turizmde istihdam ile ilgili yazılan lisansüstü tezlerin 7 tanesi doktora, 30 tanesi de yüksek lisans tezidir. Tezlerin tamamı Türkçe dilinde yazılmıştır. Turizmde istihdam ile ilgili yayınlanan tezlerin 36 tanesinin Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne 1 tanesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü'ne ait olduğu tespit edilmiştir. Yayınlanan tezlerin 27'si Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda yapılmıştır. Diğer 10 lisansüstü tez; Antropoloji Anabilim Dalı, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı, İktisat Anabilim Dalı, İşletme Anabilim Dalı ve Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği Anabilim Dalı'nda incelenmiştir. Aşağıda yer alan Tablo 1'de turizmde istihdam ile ilgili yayınlayan lisansüstü tezlerin yazarlarının eğitimlerini tamamladıkları kurumlar ve yayınlanan lisansüstü tezlerin yıllara göre dağılımı yer almaktadır.

Tablo 1: Lisansüstü Tezlerin Yıllara ve Üniversitelere Göre Dağılımı

ÜNİVERSİTE	Tez Sayısı	2019-2011	2010-2002	2001-1993	1992-1987
Adnan Menderes Üniversitesi	1			1	
Anadolu Üniversitesi	1			1	
Atatürk Üniversitesi	2	2			
Balıkesir Üniversitesi	1	1			
Çukurova Üniversitesi	1				1
Dokuz Eylül Üniversitesi	2		2		
Erciyes Üniversitesi	1				1
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	1	1			
Gazi Üniversitesi	2		2		
Gaziantep Üniversitesi	1	1			
Hacettepe Üniversitesi	1	1			
İstanbul Üniversitesi	8	1	2	3	2
Kastamonu Üniversitesi	1	1			
Marmara Üniversitesi	2		1		1
Mersin Üniversitesi	1		1		
Mustafa Kemal Üniversitesi	1	1			
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	1	1			
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	2	2			
Sakarya Üniversitesi	2		2		
Selçuk Üniversitesi	1	1			
Süleyman Demirel Üniversitesi	3	3			
Trakya Üniversitesi	1		1		
Toplam	**37**	**16**	**11**	**5**	**5**

Tablo 1'e göre 1987-2019 yılları arasında toplam 37 tez yayınlanmıştır. Bunların 16 tanesi 2019-2011 yılları arasında, 11 tanesi 2010-2002 yılları arasında, 5 tanesi 2001-1993 yılları arasında ve 5 tanesi de 1992-1987 yılları arasında yayınlanmıştır. Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı'nın Ulusal Tez Merkezi'ne ait resmi internet sitesinde ulaşılan turizm sektöründe istihdam konusunun ele alındığı ilk yıl 1987'dir. 1987'den itibaren ortalama 1-2 yıl aralıklarla turizmde istihdam konusu farklı yönleriyle ele alınmıştır. Tezlerin çalışıldığı kurumlara bakıldığında İstanbul Üniversitesi bu alanda en fazla çalışma yapılan kurumdur. Bu konuda en fazla teze sahip olan İstanbul Üniversitesi'nde 3 doktora tezi 5 yüksek lisans tezi mevcuttur. Aşağıdaki Tablo 2'de turizmde istihdam ile ilgili yayınlanan tezlerin, ulaşılabilen anahtar kelimeleri yer almaktadır.

Tablo 2: Kullanılan Anahtar Kelimelerin Dağılımı

HARF ARALIĞI	KULLANILAN ANAHTAR KELİMELER	SIKLIK
İ	İstihdam	10
T	Turizm	8
T	Turizm Sektörü	5
K	Kadın İstihdamı	4
A - T	Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liseleri, Cinsiyetçi İş Bölümü, Eğitim, İşgücü, Otel İşletmeleri, Örgütsel Bağlılık, Toplumsal Cinsiyet	2
A - K	Antalya, Beypazarı, Çalışan Sorunları, Çalışma Koşulları, Dış Kaynak Kullanımı, Düzgün İş, Ekonomi Politikaları, Engelli, Etik Liderlik, Girişimcilik, Göç, İstihdam Politikaları, İstihdam Sorun Düzeyi, İş Gören Memnuniyeti, İş Gören Motivasyonu, İş Tatmini, İşten Ayrılma, Kadın Girişimciliği, Kalkınma, Kariyer, Kırsal Kalkınma, Devlet Teşvikleri, Finansal Analiz, Karlılık Analizi, İş Güvencesizliği, İstihdam Edilebilirlik, Algılanan İstihdam Edilebilirlik, İşten Ayrılma Niyeti, Konaklama İşletmeleri.	1
L - Z	Liderlik, Mesleki Turizm Eğitimi, Mevsimlik İstihdam, Mevsimsellik, Mortgage Krizi, Muğla, Nitelikli İş Gören, Sakarya, Sektör, Sektör Çalışanları, Seyahat Sektörü, Sezonluk İstihdam, Sürdürülebilir Turizm, Termal Turizm, Tur Acentesi, Turizm İşletmesi, Turizm Lisans Mezunları, Turizmde İstihdam, Yabancı Uyruklu Personel, Yiyecek-İçecek İşletmeleri, Zaman Serisi Analizi, Panel Veri, Örgütsel Değişim, Yapısal Eşitlik Modeli (YEM), Öznel İyi Olma Hali.	1

Tablo 2'de turizmde istihdam konulu lisansüstü tezlerin, erişilebilen anahtar kelimeleri yer almaktadır. Tezlerde anahtar kelime olarak; "İstihdam" 10 kez, "Turizm" 8 kez, "Turizm Sektörü" 5 kez ve "Kadın İstihdamı" ise 4 kez kullanılmıştır. Birbirinden farklı olarak kullanılan birçok anahtar kelime, istihdam konusunun farklı disiplinlerde çalışma konusu olabileceğinin göstergesi olarak kabul edilebilmektedir. Aşağıdaki Tablo 3'de de turizmde istihdam ile ilgili yayınlanan tezlerin, bölgesel olarak dağılımı yer almaktadır.

Tablo 3: Yayınlanan Tezlerin Bölgesel Dağılımı

BÖLGE	YAYINLANAN TEZ
Akdeniz Bölgesi	Hayat Boyu Öğrenme ve Kariyer Rehberliği İlkelerinin İstihdam Edilebilirliğe Etkileri: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama (2008)
	Turizm Sektöründe Kadın İstihdamının Özellikleri ve Karşılaşılan Sorunlar (2009)
	Otel Çalışanlarının Etik Lider Algılaması, Örgütsel Bağlılık, İşten Ayrılma Niyeti ve İş Tatminiyle Demografik ve İstihdam Özellikleri Arasındaki İlişki (2014)*
	Turizm Sektöründe İstihdam Yapısı, Çalışan Sorunları ve Çözüm Önerileri: Alanya Örneği (2016)
	Otel İşletmelerinde İstihdam Edilen Engelli Bireylerin İş Yaşamına İlişkin Algıladıkları Sorunlar: Antalya Örneği (2017)
	Türkiye'de Seyahat Sektöründe İstihdam Edilen Yabancı Uyruklu Çalışanlar Üzerine Bir Araştırma (2017)
	Çalışanlarda Öznel İyi Olma Halinin Algılanan İstihdam Edilebilirlik ve İşten Ayrılma Niyeti İle İlişkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama (2018)
	İstihdam Teşviklerinin İşletmelerin Finansal Durumlarına Etkisi: Antalya'daki Turizm İşletmelerinde Bir Uygulama (2019)
Doğu Anadolu Bölgesi	Turizm Sektöründe Kadın İstihdamının Önemi ve Karşılaşılan Sorunlara Yönelik Bir Uygulama (2015)
	Turizm Eğitimi Alan Orta Öğretim Öğrencilerinin Turizm Sektöründeki İstihdamının Değerlendirilmesi: Erzurum Örneği (2017)
Ege Bölgesi	Turizm Sektöründe Meslek Sertifikasyonu ve Kuşadası'ndaki Otellerde İstihdam Edilen Personelin Eğitim Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma (2000)
	Turizm Eğitimi Veren Sertifika Programlarından Mezun Olanların Turizm Sektöründe İstihdam Edilmeleri İle İlgili İzmir'deki 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama (2002)
	Turizm Sektöründe Mevsimsellik Sorunu ve Mevsimlik İstihdamın Sektör Çalışanlarının Örgütsel Bağlılıklarına Etkisi: Konaklama İşletmeleri Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma (2009)
	Türkiye'de Turizm Sektöründe İstihdam Politikalarının İşgören Motivasyonuna Etkileri: Ege Bölgesinde Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma (2010)
	Turizm Sektöründe İstihdam İmkânlarının Göç Üzerindeki Etkileri: Fethiye Örneği (2011)
	Mortgage Krizinin Turizm Sektöründeki İstihdama Etkisi: Muğla Örneği (2015)
	Kırsal Kalkınma Bölgelerinde Kadın İstihdamı: Afyonkarahisar Gazlıgöl Termal Turizm Bölgesi Örneği (2019)
İç Anadolu Bölgesi	Türkiye'de ve Kayseri'de Turizmin İstihdama Katkıları (1992)
	Turizmde Kadın İstihdamı ve Kadın Girişimciliği Beypazarı Örneği (2014)
	Konaklama İşletmeleri Çalışanlarının Örgütsel Değişim ve İş Güvencesizliği Algıları Arasındaki İlişkide İstihdam Edilebilirliğin Düzenleyici Rolü (2019)
Marmara Bölgesi	Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Nitelikli İşgören İstihdamını Etkileyen Faktörler: Sakarya Örneği (2007)
	Otel İşletmelerinin Mutfak Bölümünde İstihdam Edilen Personelin Eğitim Sürecinin Değerlendirilmesi: İstanbul'daki 5 Yıldızlı Zincir Otellere Yönelik Bir Alan Çalışması (2010)
	Konaklama İşletmelerinde Personel İstihdamında Dış Kaynak Kullanımının İşgörenler Üzerine Etkisi: ''Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma'' (2010)
	Otel Çalışanlarının Etik Lider Algılaması, Örgütsel Bağlılık, İşten Ayrılma Niyeti ve İş Tatminiyle Demografik ve İstihdam Özellikleri Arasındaki İlişki (2014)*

*Çalışma hem Akdeniz hem de Marmara Bölgesi'nde gerçekleştirildiği için her iki bölge kapsamında da ele alınmıştır.

Tablo 3'e göre yapılan çalışmalar bölgesel olarak değerlendirildiğinde çeşitli illerde ve bölgelerde yapıldığı görülmektedir. İncelenen toplam 37 adet lisansüstü tezin sadece yukarıdaki tabloda belirtilen 23 tanesinde bölgesel olarak bir inceleme gerçekleşmiştir. 14 adet tez ise genel bir değerlendirme çerçevesinde ele alınmıştır. En fazla Akdeniz ve Ege Bölgelerinde inceleme gerçeklemiştir. Bununla birlikte Karadeniz Bölgesi'nde ve Güney Doğu Anadolu Bölgesi'nde henüz turizmde istihdam ile ilgili herhangi bir çalışma gerçekleştirilmediği tespit edilmiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırmada, turizmde istihdam ile ilgili yazılan 37 lisansüstü teze ulaşılarak incelenen konular hakkında değerlendirme gerçekleştirilmiştir. Tezler yayınlandığı üniversitelere göre incelendiğinde İstanbul Üniversitesi 1988-2015 yılları arasında ilgili yazına 8 tane lisansüstü tez kazandırmıştır. İncelenen tezlerin 4 tanesi direkt olarak turizmde kadın istihdamı ile ilgilidir. Üniversitelerde 1987 yılında turizmde istihdam konusu çalışılmaya başlanmışken "kadın istihdamı" sadece son 10 yılda çalışılmıştır. Farklı olarak Aydın (1994) tarafından yapılan çalışmada turizmin ekonomideki rolü kapsamında ödemeler dengesine katkısı incelenmiştir. İstihdamla ilgili olarak, ileri teknolojiye dayanılarak yapılan yatırımların istihdam sorunlarına çözümden çok, sorunları daha da derinleştirdiğine dikkat çekmiştir. Teknoloji üretmeyen az gelişmiş ekonomiler için bunun önemli bir tehlike olduğunu ifade etmiştir. İleri teknoloji yatırımlarının ortaya koyduğu üretim kapasitesine dayanılarak sanayileşme ile ulaşılan noktada iktisadi yapıya yeterince yeni istihdam olanakları sunulmadığı için işsizlik probleminin varlığını sürdürmekte olduğunu belirtmiştir. İstihdam sorunlarını tanımlarken, turizmin istihdam yaratma gücünün yüksek olduğunu fakat bu gücün tanımlanmasının zor olduğunu vurgulamıştır.

Gölpek (1996) ise; bir hizmet sektörü olan turizm sektörünü "iş bulma makinesi" olarak değerlendirmiştir. Temel üretim faktörü iş gücü olan turizmin sektörde uzmanlaşmış, daha kalifiye bir iş gücü istihdamının verimli olması gerektiğini belirtmiştir. Turizmi uluslararası piyasada mal ve hizmetler arasında bir kalite savaşı olarak nitelendirmiştir. Kalitenin de toplumda yeterli turizm bilinci ve sektörde eğitilmiş personel ile gerçekleşeceğini ifade etmiştir. Bu yüzden turizm sektöründe istihdam ile eğitimin çok yakından ilgili olduğunu, turizm işletmelerinin hizmet standardını yükseltmenin sadece eğitim ile gerçekleşeceğini vurgulamıştır. O dönemde Türkiye'deki istihdamın %75'i ilkokul mezunları ve herhangi bir okulu bitirmemiş olanlardan oluştuğunu belirtmiştir. Turizmin hizmet sektörü olması, çalışanların insancıl özelliği ile yakından ilgili olması, insanlara eşit hizmet etme anlayışı, toleranslı bir dünya görüşü, hayatı bir hizmet olarak görme ilkesinin kazandırılması ancak turizm eğitimi ile çalışanlara kazandırılabileceğinin altını çizmiştir. Bunun da turizm sektörünün eğitim-öğretim konusunda diğer sektörlere oranla daha büyük bir öneme sahip olduğunun göstergesi olduğunu ifade etmiştir.

Bunların yanında, Biterge (2000), mesleki belgelendirme sınavları kapsamında çalışanlara verilen mesleki ehliyetlerin turizm istihdamına olan etkisini araştırmıştır. Mesleki ehliyetlerin amacının, ülke genelinde, özellikle turizm işletmelerinde çalışanların mesleki bilgi ve becerilerini ölçmek, gerekirse yükseltmek ve

yapılan sınavlar sonucunda, o işin gerektirdiği mesleki bilgi ve becerilere sahip olmayan çalışanların turizm sektöründe yer almalarını önlemek olduğunu belirtmiştir. Benzer olarak; Ay (2002) turizm eğitimi sertifika programlarından mezun olan ara kademe elemanların sorunlarını, otel işletmelerinde çalışan ara kademe elemanların mesleki eğitim durumlarını ve turizm eğitimi veren sertifika programlarından mezun olanların otellerde istihdam edilme durumlarını araştırmıştır. Sarı (2007) ise, Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liselerinin eğitiminin yeterliliğini, AOTML stajyerlerinin ve mezunlarının işletmelerin beklentilerini karşılama düzeylerini, kariyerlerine ilişkin beklentilerini tespit etmiştir. Hem işletmelerde hem de AOTML'lerde eksiklikleri gidermek için ortaya konulabilecek çözümler hakkında bilgi verilmiştir. Bu sektörün özelliklerinden kaynaklanan iki önemli sorununun çözümü için turizmin tüm sezona yayılması ve sezon dışı istihdamın vergi muafiyetleri ile maliyetlerinin azaltılması gerektiğini ifade etmiştir. Turizm işletmelerinin yöneticilikleri için de yeterlilik belgelerinin aranması ve çalışan personelin belirli oranda turizm eğitimi almış olması hem sektörün geleceği hem de turizm eğitimi almış personelin gelecekte istihdam edilmesi açısından önem taşıdığını ifade etmiştir. Türkiye'deki tüm okullarda yaşanılan yabancı dil öğrenme güçlüklerini dikkate alarak AOTML öğrencilerinin yabancı dil konusunda yetiştirilmesi ve bunun için var olan eğitimin yeterli olmadığı anlaşılarak değiştirilmesi gerektiğini ifade etmiştir.

Boz (2006), ise turizm endüstrisinde çalışanların, çalışma hayatında bazı güçlüklerle karşılaştığını belirtmiştir. Çalışanların karşılaştığı zorluklarla mücadele edilmesi ve turizmin kaliteli şekilde sunulması için öneriler geliştirmiştir. Turizmde çalışma şartları, eğitim, kalifiye personel ihtiyacı, iş gücü devir hızının yüksek olması, turizm personelinin işi bırakma eğiliminin yüksekliği gibi sorunları ayrıntılı olarak incelemiştir. Bunun yanı sıra cinsel taciz probleminin de iş gücü verimliliğini etkilediğini belirtmiştir. Benzer olarak İdrisoğlu (2016) da yaptığı çalışmada turizm sektöründe istihdam yapısı ve çalışan sorunlarını Alanya örneğinde incelemiştir. Araştırmanın sonucunda, fazla mesai saatleri ile çalışma saatlerinin düzensizliği, alınan ücretlerin yaşam standartlarını karşılamadığı, sezonluk istihdamın hayatı olumsuz etkilediği ve sosyal güvence düzensizliği sorununun yüksek düzeyde olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışmaya göre, nitelikli eleman eksikliği ve yıl boyunca çalışan turizm işletmelerin sayısının artması gerektiği, ihtiyaç halinde izin kullanmada sıkıntı yaşamamak ile düzensiz çalışma saatlerinin önüne geçilerek yaşam kalitesini yükseltecek maaşlar alınması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Kaya (2017), yaptığı çalışmada otel işletmelerinde istihdam edilen engelli bireylerin iş yaşamına ilişkin algıladıkları sorunları incelemiştir. Toplumda varlığı inkâr edilemez olan engelli bireylerin istihdam edilmesinin önünde toplumun diğer bireylerinin olumsuz tutum ve davranışlarının olduğunu ortaya koymuştur. Engel derecesi ağır olan veya birden fazla engeli bulunan bireylerin istihdam edilmesi işverenler tarafından tercih edilmediğini belirtmiştir. Bunun da engelli bireylere yapılan ayrımcılığın bir göstergesi olduğunu, bunun yanı sıra iş görüşmelerinde sağlık durumlarına ve engellerine dair yöneltilen sorular engelli bireylerde olumsuz bir algıya neden olduğunu eklemiştir. Otel işletmelerinde çalışan engelli bireylerin araştırmaya dâhil olmak istememeleri, üstlerinden çekin-

meleri ve işten çıkarılacaklarını düşünmeleri nedeni ile araştırmaya katılmak istememeleri konusunda zorluk yaşanmıştır. Katılımcıların mülakat kısmında yaşadıkları zorlukları ve sorunlarını anlatmak istemedikleri görülmüştür. Sonuç olarak bu durumun da turizmde istihdam konusunda en çok üstünde durulması gereken konulardan bir tanesi olması gerektiği düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen tüm çalışmalarda irdelenen turizmde istihdam sorunları hemen hemen aynıdır. Yıllar farklı olsa da üzerinde durulan problemler çok fazla değişiklik göstermemektedir. Fazla mesai saatleri ile çalışma saatlerinin düzensizliği, alınan ücretlerin yaşam standartlarını karşılamadığı, sezonluk istihdamın hayatı olumsuz etkilediği ve sosyal güvence düzensizliği sorununun yüksek düzeyde olduğu ortaya çıkmıştır. Ağır iş yükü, farklı kültürle iç içe yaşama ve hoşgörü gösterme gibi nedenlerle çalışma hayatında yaşanan stres, turizm endüstrisi çalışanlarını fizyolojik ve psikolojik açıdan yıpratmakta ve hatta çalışanların sağlığını etkilemektedir. Ayrıca, turizm endüstrisinde çalışan pek çok insan, zaman baskısı hissetmektedir. Örneğin, kat hizmetlerinde çalışan görevlilerin, yeni giriş alıncaya kadar tüm odaları temizlemek zorunda oluşu, servis elemanlarının ve mutfak personelinin yemek saatlerine kadar yemekleri ve servisi hazır duruma getirme zorunluluğu yani çalışma saatleri içerisinde fazla iş yükünün oluşu çalışanların zaman baskıları yaşamalarına ve dolayısıyla strese girmelerine neden olmaktadır. Bunlar sektörün özelliği olarak her dönem karşımıza çıkmaktadır. İncelenen tezlerin dışında da yapılan çalışmalarda gerekli öneriler yazılmakta fakat önerilerin uygulamada zayıf kaldığı düşünülmektedir. Bu kapsamda yasal düzenlemelerle daha iyiye gidebileceği savunulmaktadır.

KAYNAKÇA

Ay, Y. (2002). Turizm Eğitimi Veren Sertifika Programlarından Mezun Olanların Turizm Sektöründe İstihdam Edilmeleri İle İlgili İzmir'deki 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Aydın, M.K. (1994). Planlı Dönemde Türkiye Turizminin Milli Gelir, Ödemeler Dengesi ve İstihdam Üzerindeki Etkileri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Biterge, G. (2000). Turizm Sektöründe Meslek Sertifikasyonu ve Kuşadası'ndaki Otellerde İstihdam Edilen Personelin Eğitim Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.

Boz, C. (2006). Dünyada Turizm Endüstrisinde İstihdam ve Çalışma Şartları, Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Gölpek, F. (1996). Turizm Sektöründe Eğitimin İstihdama ve Verimliliğe Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

https://tez.yok.gov.tr (Erişim Tarihi: 01.02.2020-05.02.2020)

İdrisoğlu, C. (2016). Turizm Sektöründe İstihdam Yapısı, Çalışan Sorunları ve Çözüm Önerileri: Alanya Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.

Kaya, Ç. (2017). Otel İşletmelerinde İstihdam Edilen Engelli Bireylerin İş Yaşamına İlişkin Algıladıkları Sorunlar: Antalya Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

Kozak, N. (2012). *Genel Turizm Bilgisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.

Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.

Sarı, D. & Uçar, Z. (2010). Turizm Sektörünün İstihdam Yaratmadaki Yeri ve 2009 Krizinin Türkiye Turizm İstihdamına Etkileri. *International Conference on Eurasian Economies*, 4-5 Kasım 2010, İstanbul.

Sarı, F. (2007). Türkiye'deki Turizm Eğitiminin Turizm Sektöründeki İstihdama Etkisi ve Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liseleri Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Şit, M. (2016). Türkiye'de Turizm Sektörünün İstihdama Katkısı. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 101-117.

Tutar, F., Alpaslan, C., Tutar, E. & Erkan, Ç. (2013). Turizm Sektörünün İstihdam Üzerine Etkileri. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 2(4), 14-27.

Yanardağ, M. Ö. & Avcı M. (2012). Turizm Sektöründe İstihdam Sorunları: Marmaris, Fethiye, Bodrum İlçeleri Üzerine Ampirik Bir İnceleme. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 39-62.

Yıldız, Z. (2011). Turizm Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5), 54-71.

TURİZMDE TEKNOLOJİ ÇALIŞMALARI

Ahmet ÇELİK[*]
Ebru GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN[**]

Öz

Bu çalışmanın amacı, turizm alanında teknoloji konulu çalışmaların bir araya getirilerek ulusal alanyazına sunulması, hangi konular üzerinde yoğunlaştığı ve eksiklerinin neler olduğunun ortaya konulmasıdır. Bu amaçla, SCOPUS veri tabanında yer alan 'turizm' ve 'teknoloji' anahtar kelimelerini içeren İngilizce dilinde, erişime açık 43 makale ve bildiriye ulaşılmış, veriler bibliyometrik analiz ile incelenmiştir. Sonuç olarak, turizm ve teknoloji konulu çalışmaların özellikle 2018 yılı itibariyle büyük artış göstermesi dikkat çekmektedir. Aynı zamanda araştırmaların turizm pazarlaması, yönetim stratejileri, turist davranışı ve profilleri üzerinde çoğunlukta olduğu gözlenirken, teknolojik eğitim ve teknolojik sorunlara karşı çalışmaların yetersiz kaldığı belirlenmiştir. Çalışmanın teknoloji ve turizm alanındaki akademik çalışmalara genel bir bakış açısı ile katkı sunacağı ve orijinalliği ile sonraki çalışmalar için bir yol gösterici olma niteliği taşıyacağı düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: teknoloji, turizm, bibliyografi, SCOPUS

ACADEMIC STUDIES ON TECHNOLOGY IN TOURISM

Abstract

The purpose of study is to bring together the studies on technology in the field of tourism and present them to the literature, and to reveal which topics they focus on and what they are missing. This paper, therefore, included 43 accessible articles and papers in the English language containing the keywords "tourism" and "technology" in the SCOPUS database and the data were analyzed by bibliometric analysis. As a result, it is considered that the studies on tourism and technology have increased significantly especially as of 2018. Therewithal it is observed that studies in technology's tourism marketing, management strategies, tourist behavior and profiles are in the majority, while studies against technological education and technological problems are inadequate. This study is expected to contribute to studies in the field of technology and tourism with a general perspective, and it will be a guide for future studies with its originality.

Keywords: technology, tourism, bibliography, SCOPUS

[*] İletişim Kurulacak Yazar: Doktora Öğrencisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ORCID: 0000-0001-7379-070X, 1ahmetcelik@gmail.com
[**] Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ORCID: 0000-0003-2599-0197

GİRİŞ

"Belki de ömrünüz yetecek, aklınızın almayacağı, insan marifeti dehşetleri göreceksiniz." **Nikola Tesla**

Zaman hızla akıp giderken beraberinde çocukluğumuzu, gençliğimizi ve yaşam sürelerimizi de götürmektedir. Engel olamadığımız bu durum, bilgi ve bilim açısından ters orantılı olarak devam etmektedir. Zaman aynı anda teknolojiyi de peşinden sürüklemektedir. Eski dünyada bilgi artışı aritmetik (1,2,3,4,…) olarak gerçekleşmekteydi. Teknoloji çağı ile birlikte bilgi geometrik (2,4,8,16,…) olarak artış göstermektedir. 2013 yılında Şili'nin Atakama Çölü'nde kurulan ALMA teleskopu, her 5 gün insanlık tarihinde toplanılan tüm bilgi kadar veri elde etmektedir. Örneğin, bu metni okuduğumuz süre içerisinde ortalama 50 bin kadar Twitter iletisi, 150 bin Facebook girişi, 1 milyon Google araması ve 100 milyon elektronik posta gönderimi yapılmadıktadır (We Are Social, 2019).

Kişilerin dinlenmek, eğlenmek ve rahatlamak amacıyla gerçekleştirdiği turizm faaliyetleri, emek-yoğun olarak insan gücünün ağırlıkla sergilendiği bir sektör durumundadır. UNWTO 2019 verilerine göre, dünyada 1.5 milyar kişi turizm faaliyetlerine katılmaktadır. Gelişen teknoloji ile birlikte çevrimiçi satın alımlar, hızlı ulaşım sistemleri, video asistanları, otomasyon sistemleri ve sanal gerçeklik ile turizm sektörünü etkilemeye devam etmektedir. Bu etkileşim doğal olarak turizmdeki işgören gücünü de ortadan kaldırmaktadır.

Turizm ve teknoloji anahtar kelimelerini birlikte alan çalışmalara baktığımızda, derleme çalışmaları son dönemlerde karşımıza çıkmaktadır. Yuan, Tseng ve Ho (2019) turizm bilgi teknolojileri başlıklı çalışmasında, 1990-2016 yılları arasında yayınlanan makaleleri incelemektedir. Beck, Rainoldi ve Egger (2019), sanal gerçeklik ve turizm alanındaki çalışmaları bir araya getirmektedir. Ulusal düzeyde ise bu kapsamda turizm ve teknoloji alanyazınına dair bibliyometrik analiz ile yapılan ve konunun resmini çeken herhangi bir araştırmaya rastlanılmamaktadır. Bu doğrultuda, çalışmanın turizm sektöründe teknoloji olgusunu inceleyecek diğer çalışmaları teşvik edeceği düşünülmektedir.

LİTERATÜR

Hayatımızın adeta bir parçası haline gelen teknoloji, kavram olarak da bir yönüyle, fiziki nesnelere, aletlere ve süreçlere işaret ederken bir yandan da toplumsal ve bireysel açıdan bir anlam taşımaktadır (Ural, 2000). Turizm sektörü de sosyal ve bireysel anlamda etkileşimin en yüksek olduğu sektörlerden birisidir. Ayrıca farklı sektörlerle büyük etkileşim halindedir. Bunun yanı sıra kendi içinde çeşitli dağıtım kanalları, farklı hizmet ürünü ve pazarlaması çeşitliliği vardır. Gelişen teknoloji tüm bu kollarda da etkisini göstermektedir. Bu nedenle teknoloji, çeşitli şekillerde turizmin gelişmesini de desteklemektedir (Garda & Temizel, 2016).

Turizm faaliyetine katılanlar tatilleri öncesi, sırası ve sonrasında teknolojik uygulamaları etkin bir şekilde kullanmaktadır (Polese, Botti, Grimaldi, Monda & Vesci, 2018). Özellikle son dönem turistleri teknolojik ürünlerden seyahat etmek, ziyaretleri planlamak, tatil süresinde eğlenmek amacıyla yararlanmaktadır (Gomez-Oliva, Alvarado-Uribe, Parra-Meroño & Jara, 2019). Tatil sonrasında ise sosyal teknolojiyi kullanarak, sosyal medyanın bilgi ve

özellikleri, sosyal ve kullanıcı faktörlerinin etkisini göz önünde bulundurarak aktif şekilde yararlanmaktadır (Gebsombut & Ho, 2019). Ayrıca akıllı cihazlardan algılanan faydanın, turistlerin seyahat ederken akıllı cihaz kullanım niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Pradhan & Lee, 2018). Bu durum turistlerin tipoloji ve davranışlarına da etki etmektedir.

Konaklama sektörü yüzyıllar öncesinde sadece yatak hizmeti sunabilen tesisler olmasına karşın günümüzde otel odasından dünyanın diğer yanına bağlantı hizmeti vermektedir. Tesislerin sağladığı imkanlar, misafirlerin kendi ev ve ofislerindeki imkanlara benzer özellikte olması gerekmektedir (Erdem, 2010).

Dağıtım kanalları ve pazarlama stratejileri de teknolojiyle birlikte değişime geçmektedir. Çeşitli nedenlerle ortaya çıkan tatil anlayışına dinlence ve rahatlama güdüsüyle başlayan insanlar, karar verme, satın alma ve ulaşımda teknolojiyi son noktasına kadar kullanırken, tatil süresince teknolojiden uzak olmayı tercih edebilirler. Ancak, teknolojinin her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de kendisini fazlasıyla hissettirmesi bunu pek mümkün kılamamaktadır (Golcheshmeh & Çelik, 2017). West in Hotel ilk rezervasyon sistemi olan Hoteltype'i 1947 yılında, Sheraton ücretsiz rezervasyon hattı ve ilk elektronik rezervasyon sistemini 1958'de kullanmaya başlamıştır (AH&LA, 2019). Günümüz işletmeleri akıllı cihazlar ve mobil uygulamalar sayesinde rezervasyon, satın alma ve deneyimleme özelliğine çevrimiçi olarak sahip olmaktadır.

Turizm sektörünün teknoloji ile etkileşimi gün geçtikçe artmaktadır. Endüstri 4.0 etkisiyle akıllı turizm (Zhang, Li & Liu, 2012; Gretzel, 2011), akıllı şehir (Dirks & Keeling, 2008) ve akıllı destinasyonlar (Buhalis & Amaranggana, 2013; Stettler, Zemp & Steffen, 2015) gibi kavramlar oluşmaktadır.

YÖNTEM

Günümüzde veri elde etmede, bibliyografik veya bibliyometrik araştırmalar yapmada kullanılabilecek çok sayıda veri tabanı bulunmaktadır. Sosyal bilimlerde SCOPUS bunlardan bir tanesidir. Bibliyometrik analiz, çeşitli veri tabanlarından elde edilen veriler kullanılarak çeşitli istatistiksel yöntemlerle analiz yapma esasına dayanmaktadır. Bibliyografi kelime manasıyla, belirli bir konu hakkında var olan kitap, makale ve diğer yayınların istatistiksel analizidir (Oxford Dictionary, 2019). Bibliyometrik yöntemler, veri tabanlarından verilerin elde edilmesi ile ilgilenilen bilim alanının bir görüntüsünü elde etmeye dayanmaktadır (Zupic, 2015).

Çalışma için SCOPUS veri tabanı incelemeye alınmıştır. 'Turizm' ve 'teknoloji' terimleri önce çalışma başlıklarında, sonra anahtar kelimelerde birlikte aratılmıştır. Erişime açık ve dil İngilizce seçilmiştir. 2019 yılı Kasım ayında yapılan tarama sonucunda bu filtrelere uygun 112 çalışma bulunmuştur. Çalışmalar kontrol edildiğinde turizmle ilişkili 43 çalışma belirlenmiştir.

Çalışmada yanıtlanmaya çalışılan sorular aşağıdaki gibi özetlenebilir;

- Turizm ve teknoloji temalı çalışmaların içerikleri nelerdir?
- Turizm ve teknoloji temalı çalışmaların sonuçları nelerdir?
- Turizm ve teknoloji temalı çalışmalar hangi yöntemlerle incelenmiştir?
- Turizm ve teknoloji temalı çalışmalar hangi alanlarda yoğunlaşmıştır?

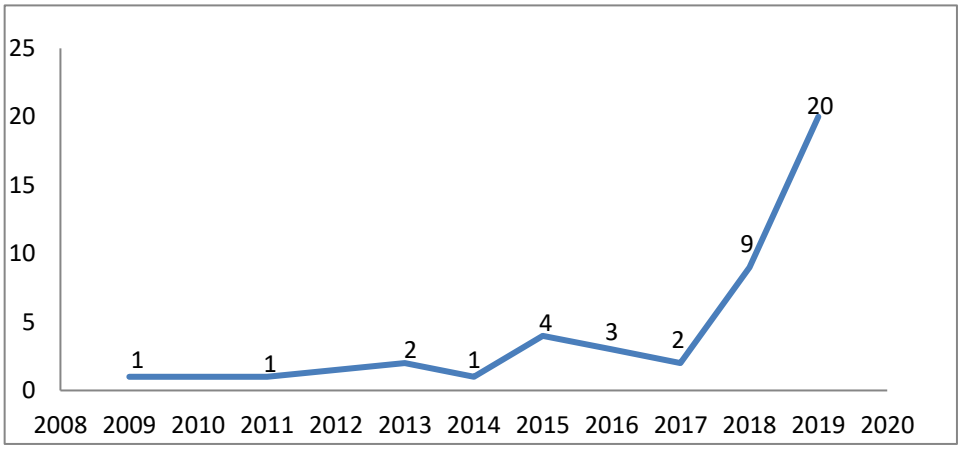
BULGULAR

Turizm ve teknoloji konulu alanyazın incelendiğinde 43 çalışma listelenmiştir. Bu çalışmalar Tablo-1.'de yazar(lar), yayınlanma yılı, çalışma adı, yayıncı, çalışma bölgesi, yöntemi, sonucu ve uygulama alanı sırasıyla verilmiştir.

"Tablo büyüklüğü sebebiyle kaynakça sonunda yer almaktadır."

Çalışmaların yıllara göre dağılımı Şekil-1'de verilmiştir.

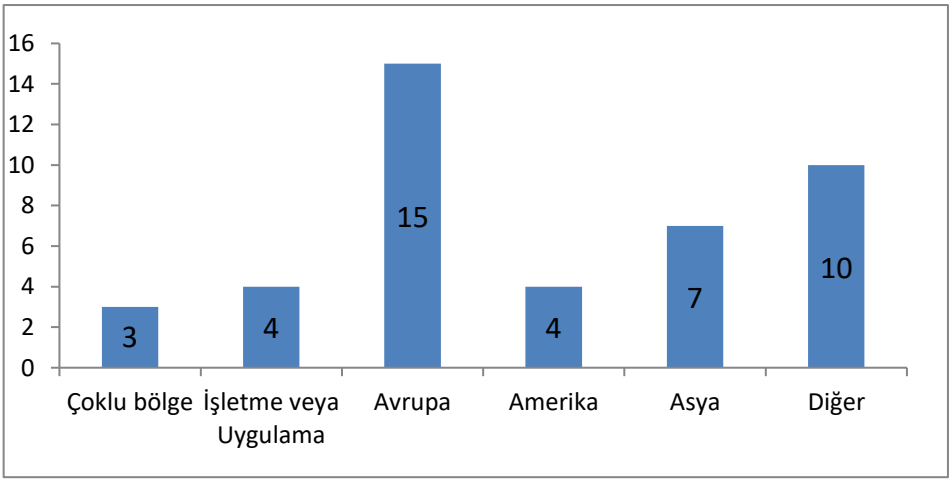
Şekil 1: Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı



Çalışmalarda 2018 yılı itibariyle büyük bir artış gözlenmiştir. Gelişen teknoloji ve beraberinde getirdikleri ürün, hizmet ve farklılıklar nedeniyle çalışmaların önümüzdeki yıllarda giderek artacağı düşünülmektedir.

Çalışmaların bölgesel dağılımları Şekil-2'de verilmiştir.

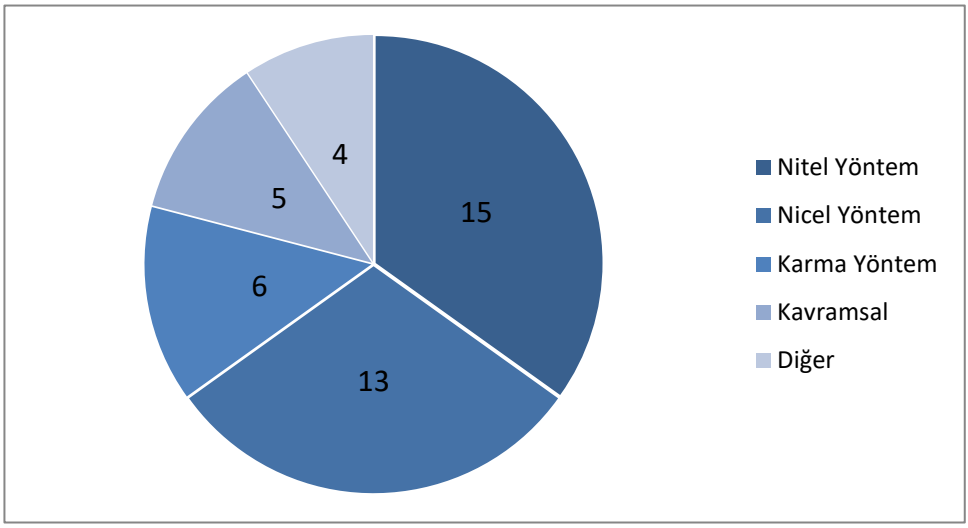
Şekil 2: Çalışmaların Bölgesel Dağılımı



Avrupa kıtası çalışmaların en fazla seçildiği bölge olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizm hareketlerinin Avrupa kıtasında yoğun olarak gerçekleşmesi, iç ve dış ziyaretçilerin çokluğu çalışmaların bu bölgede yoğunlaşmasına neden olabileceği düşünülmektedir.

Çalışmaların araştırma yöntemlerine göre dağılımı Şekil-3'te verilmiştir.

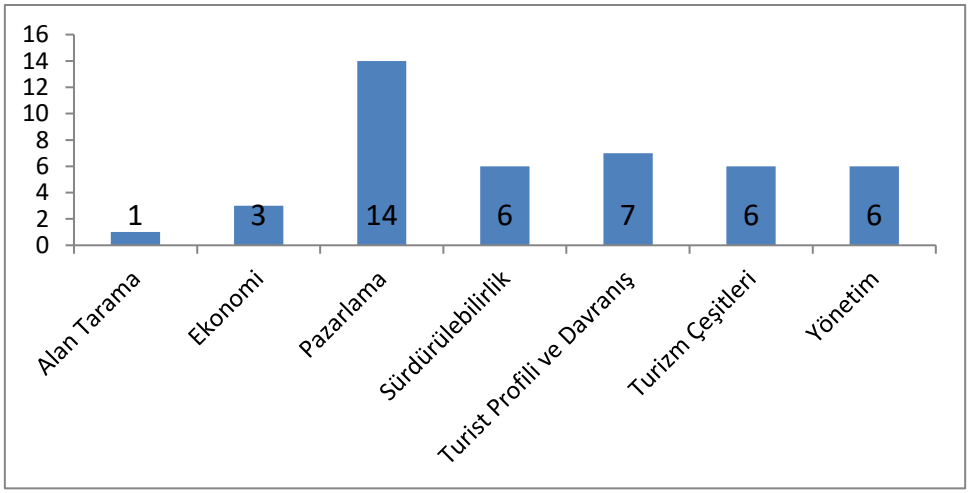
Şekil 3: Çalışmaların Araştırma Yöntemlerine Göre Dağılımı



Teknolojik konulardaki ilk çalışmaların genellikle keşifsel ve gömülü teori üzerine kurgulanması, nitel yöntem kullanılan çalışmaların sayısının yüksek olmasına sebep olmaktadır. Ancak son zamanlarda geliştirilen ve çalışılan ölçekler, nicel yöntemlere oluşan talebin yoğunlaşmasını sağlarken, karma yöntemli çalışmalar da alanyazında mevcuttur. Çalışma alanlarına göre dağılım Şekil-4'te verilmiştir.

Çalışmalar yoğun olarak pazarlama alanında olmuştur. Bunun en büyük nedeni, teknolojinin pazarlamada etkin olarak kullanılmasıdır. Özellikle Push Marketing sayesinde, turistlerin karşısına düzenli ve sürekli olarak sunulan bir turistik ürün söz konusu olmaktadır. Bu sayede kullanılan görsel ve işitsel araçlar turistlerin yönlendirilmesinde etkin olmaktadır (Han, Li, Hu, Yuan & Ye, 2018). Bununla birlikte yenilikçi ürünlerin sistemlere dahil edilmesi (Alizhonivna, 2014; Nurhasan, Pradibta, Suryadi, & Alfinda, 2019), mobil uygulamalar (Dickinson, Cherrett, Hibbert, Winstanley, Shingleton, Davies, Norgate & Speed, 2014; Kim ve Kim, 2017; Wiraseptya, Imani, Afdhal & Yanto, 2019; Kuo, Huang & Nguyen, 2019) ve dijitalleşme (Keciorytė & Stasiulis, 2018; Gomez-Oliva, Alvarado-Uribe, Parra-Meroño & Jara, 2019; Hassannia, Barenji, Li & Alipour, 2019) çalışmaları alanyazında etkin olarak yer almaktadır.

Şekil 4: Çalışmaların Alanlarına Göre Dağılımı



Araştırmaya konu olan çalışmalar, teknolojinin getirmiş olduğu faydalar üzerine yoğunlaşmıştır. Bunun yanında teknoloji ile barışık olmayan, engeli bulunan ve insan-insan ilişkilerine daha fazla önem veren turistlerle alakalı çalışmaların alanyazında bulunmadığı saptanmıştır. Ayrıca teknoloji eğitimi, çalışanlara ve sektöre eleman yetiştiren okullarda verilmemesi ileride yaşanacak sorunların birer parçası olacağı düşünülmektedir.

SONUÇ

Bu çalışma ile SCOPUS veri tabanında yer alan turizm ve teknoloji konulu çalışmalar yer almaktadır. Bu çalışma ile elde edilen en önemli bulgular, çalışmaların Endüstri 4.0 ile beraber son zamanlarda artarak çoğalması, pazarlama konusu üzerinde yoğunlaşması ve yeni konuları da şüphesiz beraberinde getireceği düşüncesi olmaktadır. Teknoloji eğitimi ve beraberinde getireceği sorunlara ait çalışmalar alanyazında eksik olarak görülmektedir.

Dijitalleşme çağında turizm, internet ve web teknolojileri aracılığıyla farkına varamadığımız kadar hızlı bir şekilde ilerlemektedir (Hojeghan & Esfangareh, 2011). Elektronik vize, elektronik bilet gibi yeniliklere olan ilgi ve güven bizleri dijital turizme doğru taşımakta (Watkins, Ziyadin, Imatayeva, Kurmangalieva & Blembayeva (2018) ve elektronik turizm (Karaulova & Gavrilov, 2015) gibi farklı turizm çeşitlerini ortaya çıkartmaktadır.

Teknolojiyi reddetme, kullanmama veya kaçınma günümüzde artık mümkün değildir. Sabah bizleri uyandıran çalar saatten, gece yatarken sesimizle kapattığımız lambalara kadar hepsi birer teknolojik üründür. İnsan-insan etkileşimini, misafirperverlik ve hizmet anlayışını birebir yaşatan turizm sektöründe kullanılan robot ve makineler artık insan iş gücünün yerini almaktadır.

Bu çalışma, ilerleyen zamanlarda yapılacak çalışmalar için alanyazın taraması niteliğindedir. Araştırmacıların zaman kısıtları nedeniyle çalışma SCOPUS veri

tabanıyla sınırlı kalırken, sonraki çalışmalar farklı veri tabanlarında uygulanabilir.

KAYNAKÇA

Ah & La. (2014). *History of Lodging*. https://study.com/academy/lesson/hospitality-industry-history-origin.html, Erişim tarihi: 10.06.2019

Alizhonivna, Z. K. (2014). Standardization of the sites of tourist destinations in Ukraine as a means of implementation of the internet technologies on the local territorial level of the tourist area, *Asian Social Science*, 10(15), 273-282.

Bagherinia, A. & Zali, N. (2013). Urban tourism development mechanisms based on information technology, *Anuario do Instituto De Geociencias*, 36(1), 92-97.

Beck, J., Rainoldi, M. & Egger, R. (2019). Virtual reality in tourism: a state-of-the-art review. *Tourism Review*, 74(3), 586-612.

Belosluttceva, L. & Fesenko, O. (2019). Leadership in tourist destinations' competition and its social and economic impact. Paper presented at the E3S Web of Conferences, 135.

Berzina, I. & Lauberte, I. (2018). The model of automation and extension of tourism economic impact assessment in specific regions. *Research for Rural Development*, 2, 195-202.

Bhaduri, K. & Pandey, S. (2019). Sustainable smart specialisation of small-island tourism countries. *Journal of Tourism Futures*.

Bowen, J. & Morosan, C. (2018). Beware hospitality industry: The robots are coming. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 10(6), 726-733.

Buhalis, D. ve Amaranggana, A. (2013), Smart Tourism Destinations. Z. Xiang and I. Tussyadiah (eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, ss. 553-564, Springer International Publishing, Switzerland.

Chung, N., Tyan, I. & Lee, S. J. (2019). Eco-innovative museums and visitors' perceptions of corporate social responsibility. *Sustainability*, 11(20), 5744.

Cumo, F., Astiaso Garcia, D., Stefanini, V. & Tiberi, M. (2015). Technologies and strategies to design sustainable tourist accommodations in areas of high environmental value not connected to the electricity grid. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 10(1), 20-28.

Deaconu, A., Dedu, E. M., Igreţ, R. S. & Radu, C. (2018). The use of information and communications technology in vocational education and training-premise of sustainability. *Sustainability*, 10(5), 1466.

Dickinson, J. E., Cherrett, T., Hibbert, J. F., Winstanley, C., Shingleton, D., Davies, N., . . . Speed, C. (2015). Fundamental challenges in designing a collaborative travel app. *Transport Policy*, 44, 28-36.

Dirks, S. & Keeling, M. (2008), *A Vision of Smarter Cities, How Cities Can Lead the Way İnto a Prosperous and Sustainable Future*, IBM Global Services Publication, USA.

Encalada, L., Boavida-Portugal, I., Ferreira, C. C. & Rocha, J. (2017). Identifying tourist places of interest based on digital imprints: Towards a sustainable smart city. *Sustainability,* 9(12), 2317.

Erdem, B. (2010). Otel endüstrisinde yeni bir trend: dizayn oteller. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 115-127.

Garda, B. & Temizel, M. (2016). Sürdürülebilir turizm çeşitleri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (12), 83-103.

Gebsombut, N. & Ho, C. B. (2019). Drivers of social network adoption in post-travel phase: An empirical study in thai tourists. *Cogent Business and Management*, 6(1).

Golcheshmeh, S. & Çelik, A. (2017). Turizme katılan x ve y kuşaklarının teknoloji kullanımı. *18. Ulusal Turizm Kongresi*, 18-22 Ekim, Mardin.

Gomez-Oliva, A., Alvarado-Uribe, J., Parra-Meroño, M. C. & Jara, A. J. (2019). Transforming communication channels to the co-creation and diffusion of intangible heritage in smart tourism destination: Creation and testing in Ceutí (Spain). *Sustainability*, 11(14), 3848.

Gretzel, U. (2011). Intelligent systems in tourism: a social science perspective. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 757–779.

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188.

Han, X., Li, J., Hu, Y., Yuan, J. & Ye, S. (2018). Tourism information push system based on convolutional neural network. E3S Web of Conferences, , 53

Hassannia, R., Barenji, A. V., Li, Z. & Alipour, H. (2019). Web-based recommendation system for smart tourism: Multiagent technology. Sustainability, 11(2), 323.

Hojeghan, S. B. & Esfangareh, A. N. (2011). Digital economy and tourism impacts, influences and challenges. Paper presented at the Procedia - Social and Behavioral Sciences, , 19 308-316.

Karaulova, N. M. & Gavrilov, A. J. (2015). The idea and essence of electronic tourism. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(5s1), 211-217.

Keciorytė, V. & Stasiulis, N. (2018). Visuality 2017: Tourism vs heritage in a creative city. *Filosofija, Sociologija*, 29(1), 79-87.

Kim, D. & Kim, S. (2017). The role of mobile technology in tourism: Patents, articles, news, and mobile tour app reviews. *Sustainability*, 9(11), 2082.

Kuo, T., Huang, K. & Nguyen, P. H. (2019). Adoption of mobile applications for identifying tourism destinations by travellers: An integrative approach. *Journal of Business Economics and Management*, 20(5), 860-877.

Law, R., Leung, R. & Buhalis, D. (2009). Information technology applications in hospitality and tourism: A review of publications from 2005 to 2007. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(5-6), 599-623.

Liu, Y., Peng, Z., Shen, D., Li, J. & Shan, Y. (2013). Discussion on modern agricultural science and technology demonstration garden with the guiding of agricultural ecotourism-analyzing conception planning for modern agricultural science and technology demonstration field of ten thousands' mu coffee and nuts of huaqiaoba. *Advance Journal of Food Science and Technology*, 5(3), 258-263.

Nezdoyminov, S., Bedradina, G. & Ivanov, A. (2019). Digital technology in the management of quality service in tourism business. International *Journal of Engineering and Advanced Technology*, 9(1), 1865-1869.

Nikolskaya, E. Y., Dusenko, S. V., Belomestnova, M. E., Pestova, A. A. & Imangulova, T. V. (2019). Technologies for tourism development in Russia and Kazakhstan. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 9(1), 5054-5057.

Nurhasan, U., Pradibta, H., Suryadi, S. B. & Alfinda, A. (2019). Smart tourist guide application for the introduction of malang city tourism potential using hybrid technology. Paper presented at the Journal of Physics: Conference Series, , 1402(6)

Orlov, A. (2019). Provision of value innovation when creating tourism clusters based on the concept of sustainable construction. Paper presented at the E3S Web of Conferences, , 135.

Oxford Dictionary (2019). https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/ definition/english /bibliography?q=bibliography, Erişim tarihi: 10.12.2019

Park, H. & Park, B. -. (2016). The analysis on the relationship among information search motivation, tourism omni-channel satisfaction and purchase intention in data technology age. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(40),

Paruch, A. M., Mæhlum, T., Eltun, R., Tapu, E. & Spinu, O. (2019). Green wastewater treatment technology for agritourism business in romania. *Ecological Engineering*, 138, 133-137.

Petrova, M., Buzko, I. & Dyachenko, Y. (2018). Cognitive, intelligence technologies and economic foundations of teaching of international economic relations and tourism. Paper presented at the Engineering for Rural Development, , 17, 1102-1106.

Polese, F., Botti, A., Grimaldi, M., Monda, A. & Vesci, M. (2018). Social innovation in smart tourism ecosystems: How technology and institutions shape sustainable value co-creation. *Sustainability*, 10(1), 140.

Pradhan, M. K., Oh, J. & Lee, H. (2018). Understanding travelers' behavior for sustainable smart tourism: A technology readiness perspective. Sustainability, 10(11), 4259.

Preuss, U. (2016). Sustainable digitalization of cultural heritage-report on initiatives and projects in brandenburg, germany. *Sustainability*, 8(9), 891.

Ramos-Soler, I., Martínez-Sala, A. & Campillo-Alhama, C. (2019). ICT and the sustainability ofworld heritage sites. analysis of senior citizens' use of tourism apps. Sustainability, 11(11), 3203.

Rusdi, J. F., Salam, S., Abu, N. A., Sunaryo, B., Taufiq, R., Muchlis, L. S., . . . Vitianingsih, A. V. (2019). Dataset smartphone usage of international tourist behavior. *Data in Brief*, 27, 104669.

Shedenov, U., Litvishko, O., Kazbekov, B., Suyunchaliyeva, M. & Kazbekova, K. (2019). Improvement of ecological tourism on the principles of sustainable economic development. Paper presented at the E3S Web of Conferences, , 135.

Siguencia, L. O. & Halemba, P. (2019). Automation of management processes. Paper presented at the E3S Web of Conferences, , 132.

Singh, S. & Srivastava, P. (2019). Social media for outbound leisure travel: A framework based on technology acceptance model (TAM). *Journal of Tourism Futures*, 5(1), 43-61.

Stettler, J., Zemp, M. & Steffen, A. (2015). Alpine smart tourism destination: overview of the smart tourism approach and the planned initiatives. *ITW Working Paper Series-Institut für Tourismuswirtschaft,* Hochschule Luzern,

UNWTO (2019). International Tourism Highlights, 2019 Edition. Madrid: UNWTO Publishing.

Ural, Ş. (2000). Teknik, Teknoloji ve Değerler. *Cumhuriyet Bilim Teknik*, 708, 20-21.

Urquhart, E. (2019). Technological mediation in the future of experiential tourism. *Journal of Tourism Futures*, 5(2), 120-126

Yuan, Y., Tseng, Y. H. & Ho, C. I. (2019). Tourism information technology research trends: 1990-2016. Tourism Review, 74(1), 5-19.

Wang, J., Wang, M. & Wu, J. (2015). Empirical study on flow experience in china tourism E-commerce market. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 8(2), 349-364.

Watkins, M., Ziyadin, S., Imatayeva, A., Kurmangalieva, A. & Blembayeva, A. (2018). Digital tourism as a key factor in the development of the economy. *Economic Annals*-XXI, 169(1-2), 40-45.

We Are Social (2019). Digital in 2019. https://wearesocial.com/global-digital-report-2019, Erişim tarihi: 20.01.2020.

Wiraseptya, T., Imani, R., Afdhal, M. & Yanto, H. (2019). Interactive map model of flat design for istano basa pagaruyung tourism development. Paper presented at the Journal of Physics: Conference Series, , 1339(1).

Zhang, L., Li, N. & Liu, M. (2012). On the basic concept of smarter tourism and its theoretical system, *Tourism Tribune*, 27(5), 66–73.

Zupic, I. (2015) . Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472.

EKLER

Tablo 1: Turizm ve Teknoloji Konulu Çalışmalar

Yazar	Yıl	Konu	Dergi	Bölge	Yöntem	Sonuç	Alan
Law, R., Leung, R., Buhalis, D.	2009	Information technology applications in hospitality and tourism: A review of publications from 2005 to 2007	Journal of Travel and Tourism Marketing		Literatür	2005-2007 yılları arasında 57 turizm ve otelcilik araştırma dergisinde yayınlanan makalelerin kapsamlı bir incelemesini sunmaktadır.	**Alan Taraması**
Hojeghan, S.B., Esfangareh, A.N.	2011	Digital economy and tourism impacts, influences and challenges	Procedia - Social and Behavioral Sciences		Kavramsal	İnternet ve web teknolojileri aracılığıyla dijital ekonominin, turizm endüstrisi üzerindeki etkilerini göstermektir	**Ekonomi**
Liu, Y., Peng, Z., Shen, D., Li, J., Shan, Y.	2013	Discussion on modern agricultural science and technology demonstration garden with the guiding of agricultural ecotourism-analyzing conception planning for modern agricultural science and technology demonstration field of ten thousands' mu coffee and nuts of huaqiaoba	Advance Journal of Food Science and Technology	Çin / Yunnan	SWOT	Mu kahve ve fındıklarının modern tarım ve teknoloji bahçeleri ile tarımsal ekoturizme kazandırılması amaçlanmaktadır.	**Turizm Çeşitleri**
Bagherinia, A., Zali, N.	2013	Urban tourism development mechanisms based on information technology [Desenvolvimento do turismo urbano baseado na tecnologia da informação]	Anuario do Instituto de Geocienciias	İran	Nitel Yöntem	İran turizminin IT, CRS ve GDS sistemlerini kullanmasının önemi ve bu sistemlerin yararları sunulmaktadır.	**Turizm Çeşitleri**
Alizhonivna, Z.K.	2014	Standardization of the sites of tourist destinations in	Asian Social Science	Ukrayna	Nitel Yöntem	Mobil uygulamalara rezervasyon sistemlerinin	**Pazarlama**

		Ukraine as a means of implementation of the internet technologies on the local territorial level of the tourist area				entegre edilmesi, müşterilerin belirli ürünler ve hizmetler için doğrudan sitede ve diğerlerinde ödeme yapmalarını sağlar.	
Dickinson, J.E., Cherrett, T., Hibbert, J.F., Winstanley, C., Shingleton, D., Davies, N., Norgate, S., Speed,	2015	Fundamental challenges in designing a collaborative travel app	Transport Policy	Charity App uygulaması	Nitel Yöntem	Turizm uygulamaları bazı engelleri beraberinde getirse de toplumsal olarak işbirliği halinde geliştirilmelidir.	**Pazarlama**
Karaulova, N.M., Gavrilov, A.J.	2015	The idea and essence of electronic tourism	Mediterranean Journal of Social Sciences	Rusya	Nitel Yöntem	Elektronik turizm kavramı geliştirilmiştir.	**Turizm Çeşitleri**
Cumo, F., Astiaso Garcia, D., Stefanini, V., Tiberi, M.	2015	Technologies and strategies to design sustainable tourist accommodations in areas of high environmental value not connected to the electricity grid	International Journal of Sustainable Development and Planning	İtalya	Nitel Yöntem	Önerilen yaklaşım, doğal ve inşa edilmiş ortamları tasarım süreci, kullanılan teknoloji ve turistik bir konaklama yerinin yönetimi ile dengeleyerek ve ekleyerek ekoturizmin gelişimini sürdürülebilirlik ilkesine entegre etmenin mümkün olduğunu göstermektedir.	**Sürdürülebilirlik**
Wang, J., Wang, M., Wu, J.	2015	Empirical study on flow experience in china tourism E-commerce market	Journal of Industrial Engineering and Management	CNNCI	Nicel Yöntem	Güvenin motivasyona dahil edildiğini ve bunun diğer motivasyonlarla birlikte rol oynadığını göstermektedir	**Yönetim**
Preuss, U.	2016	Sustainable digitalization of cultural heritage-Report on initiatives and	Sustainability	Almanya / Brandenburg	Nitel Yöntem	Her türlü dijital ekran, kültürel mirasın ve ilgili bölgelerin, özellikle turizm ve sivil katılım	**Sürdürülebilirlik**

		projects in Brandenburg, Germany				için tanıtımına katkıda bulunur.	
Park, H.-J., Park, B.-G.	2016	The analysis on the relationship among information search motivation, tourism omni-channel satisfaction and purchase intention in data technology age	Indian Journal of Science and Technology	Güney Kore / Busan	Nicel Yöntem	Turizm bilgi arama motivasyonunun (kullanım kolaylığı ve güven) turizm çok kanallı memnuniyeti olumlu etkilediği sonucuna ulaşmıştır.	**Turist Profili ve Davranış**
Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., Koo, C.	2016	Smart tourism: foundations and developments	Electronic Markets		Kavramsal	Akıllı turizmi tanımlamakta, mevcut akıllı turizm trendlerine ışık tutmakta ve daha sonra teknolojik ve ticari temellerini ortaya koymaktadır.	**Turizm Çeşitleri**
Kim, D., Kim, S.	2017	The role of mobile technology in tourism: Patents, articles, news, and mobile tour app reviews	Sustainability	Patent Database Service WISDOMAIN	Karma Yöntem	Mobil teknolojideki ilerlemelerin tüketiciler için yenilikçi deneyimler yaratması, turizm destinasyonları ve turizmle ilgili tedarikçiler için sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlaması ve akıllı turizm için sürdürülebilir yeterlilikler yaratması beklenmektedir	**Pazarlama**
Encalada, L., Boavida-Portugal, I., Ferreira, C.C., Rocha, J.	2017	Identifying tourist places of interest based on digital imprints: Towards a sustainable smart City	Sustainability	Portekiz / Lizbon	Nitel Yöntem	Akıllı turizm, bireyleri konumlarını takip ederek mevcut alternatifleri tavsiye eder.	**Sürdürülebilirlik**
Berzina, I., Laubert e, I.	2018	The model of automation and extension of tourism economic impact	Research for Rural Development	Amerika, Finlandiya, Estonya	Nitel Yöntem	Teorik bir model önermektedir. ICT ve MPD'nin geleneksel turism istatistiklerini ve ekonomik etki alanları	**Ekonomi**

		assessment in specific regions				hesaplanmasında kullanılabilir.	
Petrova, M., Buzko, I., Dyachenko, Y.	2018	Cognitive, intelligence technologies and economic foundations of teaching of international economic relations and tourism	Engineering for Rural Development	ALC SZKhNO	Nicel Yöntem	Eğitimde yapay zeka kullanımı, şirketlerin performanslarının çalışanların eğitimi üzerinde olumlu etki edeceği düşünülmektedir.	**Ekonomi**
Bowen, J., Morosan, C.	2018	Beware hospitality industry: the robots are coming	Worldwide Hospitality and Tourism Themes		Literatür	Makineler çalışanların yerini aldığı ağırlama işletmelerinde misafirperverliği nasıl koruyacağını tartışmaktadır.	**Konaklama**
Kecioryt ė, V., Stasiulis, N.	2018	Visuality 2017: Tourism vs heritage in a creative city	Filosofija, Sociologij a		Kavramsal	Multimedya teknolojilerine yeni yaklaşımların yanı sıra yaratıcı kentin çekiciliğini ve erişilebilirliğini artırmadaki rolleri belirtilmektedir.	**Pazarlama**
Han, X., Li, J., Hu, Y., Yuan, J., Ye, S.	2018	Tourism Information Push System Based on Convolutional Neural Network	E3S Web of Conferenc es		BOW ve DPM	Push Sistem yönteminin getirdiği turizm bilgilerinin, bireysel kullanıcıların daha insancıl ve zeki seyahat tercihlerini karşılamak için ideal olduğunu ve iyi sonuçlar elde ettiğini göstermektedir.	**Pazarlama**
Polese, F., Botti, A., Grimaldi, M., Monda, A., Vesci, M.	2018	Social innovation in smart tourism ecosystems: How technology and institutions shape sustainable value co-creation	Sustainabi lity	İtalya / Salerno	Nitel Yöntem	Turistler, tatilleri öncesi, sırası ve sonrasında teknolojik uygulamaları etkin bir şekilde kullanmaktadır.	**Sürdürüle bilirlik**
Pradhan, M.K., Oh, J., Lee, H.	2018	Understanding travelers' behavior for sustainable smart tourism: A technology	Sustainabi lity	Kore / Open Survey	SEM	Akıllı cihazların algılanan faydalarının, seyahat ederken akıllı cihazların kullanım niyetleri	**Turist Profili ve Davranış**

		readiness perspective				üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Ayrıca algılanan risklerin etkisinin gezginlerin özelliklerine bağlı olduğu da doğrulanmıştır	
Watkins, M., Ziyadin, S., Imataeva, A., Kurmangalieva, A., Blembayeva, A.	2018	Digital tourism as a key factor in the development of the economy	Economic Annals-XXI	Kazakistan	Nitel Yöntem	Gezginler, elektronik vize ve e-bilet gibi yeniliklere olan güvenleri artarak daha fazla memnun olmaya başladılar, bu da e-turizmin hızlı gelişimini sağladı. Ayrıca araştırmada Kazakistan için uluslararası turizm çarpanı da hesaplanmıştır (k = 1.15).	**Turizm Çeşitleri**
Deaconu, A., Dedu, E.M., Igreţ, R.S., Radu, C.	2018	The use of information and communications technology in vocational education and training-premise of sustainability	Sustainability	Romanya / Constanta	Nicel Yöntem	Çalışanların eğitim ve gelişiminin çok önemli olduğu bir eğitim faaliyet alanında değişim ihtiyacını vurgulamıştır.	**Yönetim**
Nurhasan, U., Pradibta, H., Suryadi, S.B., Alfinda, A.	2019	Smart tourist guide application for the introduction of Malang city tourism potential using hybrid technology	Journal of Physics: Conference Series	Endonezya / Malang	Nitel Yöntem, İçerik analizi, WEBGIS	Hibrid uygulamaları yeni bir atılım olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca GIS teknolojisinin kullanımı, bir turizm nesnesiyle coğrafi olarak ilgili bilgi sağlamayı amaçlamaktadır	**Pazarlama**
Wiraseptya, T., Imani, R., Afdhal, M., Yanto, H.	2019	Interactive Map Model of Flat Design for Istano Basa Pagaruyung Tourism Development	Journal of Physics: Conference Series	West Sumatra / Istano Basa Pagaruyung	Linear Sequential Model Waterfall method	Basite indirgenmiş media kullanımları turistler için önem arz etmektedir	**Pazarlama**
Orlov, A.	2019	Provision of value innovation when creating tourism clusters based	E3S Web of Conferences	Rusya / Baykal	Karma Yöntem	Rusya'daki Baykal turizm ve rekreasyon kümelenmesinin bireysel tesisleri için yenilikçi	**Pazarlama**

		on the concept of sustainable construction				teknik çözümlerin sunulması	
Gomez-Oliva, A., Alvarado-Uribe, J., Parra-Meroño, M.C., Jara, A.J.	2019	Transforming communication channels to the co-creation and diffusion of intangible heritage in smart tourism destination: Creation and testing in Ceutí (Spain)	Sustainability	İspanya / Ceuti	Karma Yöntem	Yeni dijital ziyaretçiler yeni teknolojileri seyahat etmek, ziyaretleri planlamak ve eğlenmek için kullanmaktadır.	**Pazarlama**
Singh, S., Srivastava, P.	2019	Social media for outbound leisure travel: a framework based on technology acceptance model (TAM)	Journal of Tourism Futures		Nitel Yöntem	Sosyal Medya uygulamarının Teknoloji Kabul Modeli'nin geçerliliği ve geliştirilme üzerine keşifsel bir çalışma	**Pazarlama**
Hassannia, R., Barenji, A.V., Li, Z., Alipour, H.	2019	Web-based recommendation system for smart tourism: Multiagent technology	Sustainability	4 Ülke	Nitel Yöntem	Gerçek zamanlı veri iletişimin desteklenmesi gerekmektedir.	**Pazarlama**
Kuo, T.-S., Huang, K.-C., Nguyen, P.H.	2019	Adoption of mobile applications for identifying tourism destinations by travellers: An integrative approach	Journal of Business Economics and Managemen	Vietnam	Nicel Yöntem	Mobil uygulamaları geliştirmek ve bunların benimsenmesini sağlamak için özel kriterler tasarlamak, pazarlama yöneticileri için önem arz etmektedir.	**Pazarlama**
Nikolskaya, E.Y., Dusenko, S.V., Belomestnova, M.E., Pestova, A.A., Imangulova, T.V.	2019	Technologies for tourism development in russia and kazakhstan	International Journal of Engineering and Advanced Technology	Rusya / Kazakistan	Kavramsal	Rusya ve Kazakistan'ın kültürel zenginlik avantajlarını işbirliği yaparak, turizmin gelişmesi için gerçek bir ekonomik ve endüstriyel yaklaşımların kullanılması gerekliliği vurgulanmaktadır. Bu sayede spor ve macera turizmi gibi açık hava etkinlikleri endüstrisini	**Pazarlama**

						geliştirmek için kültürel, eğitimsel, ekolojik ve iş turizmini teşvik etme fırsatı	
Bhaduri, K., Pandey, S.	2019	Sustainable smart specialisation of small-island tourism countries	Journal of Tourism Futures	14 ada ülkesi	SEM	BİT altyapısının geliştirilmesinin sadece daha yüksek turist girişi ve kişi başına daha yüksek GSYİH ile değil, aynı zamanda daha yüksek karbondioksit (CO2) emisyonu ile ilişkili olduğunu göstermektedir.	**Sürdürülebilirlik**
Paruch, A.M., Mæhlum, T., Eltun, R., Tapu, E., Spinu, O.	2019	Green wastewater treatment technology for agritourism business in Romania	Ecological Engineerin	Romanya	Nicel Yöntem	Uygulanan sistemler, bölgenin turistik tesislerine, kırsal çevresine ve kültürel manzarasına mükemmel şekilde uyarlanmış "arıtma bahçeleri" olarak uygulanan ekolojik mühendisliğin entegre ölçümlerini göstermektedir.	**Sürdürülebilirlik**
Ramos-Soler, I., Martínez-Sala, A.-M., Campillo-Alhama, C.	2019	ICT and the sustainability ofworld heritage sites. Analysis of senior citizens' use of tourism apps	Sustainability	İspanya	Karma Yöntem	W kuşağı, konaklama ve ulaşım için rezervasyon yapmak, ürün ve hizmetlerin yerelleştirilmesi ve aranması için seyahat öncesi aşamada teknoloji kullanıyor.	**Turist Profili ve Davranış**
Siguenci a, L.O., Halemba, P.	2019	Automation of management processes	E3S Web of Conferences	Polonya / Katowice	Nitel Yöntem	İletişimi daha alıcı merkezli, paydaş temelli, ilişki kurma odaklı ve stratejik öneme sahip olarak ele alan yeni bir paradigma ortaya koymaktadır.	**Yönetim**

Nezdoyminov, S., Bedradina, G., Ivanov, A.	2019	Digital technology in the management of quality service in tourism business	International Journal of Engineering and Advanced Technology	Ukrayna	Nicel Yöntem	Dijital teknolojileri kullanarak turizm hizmetlerinin kalite yönetim mekanizmasını geliştirmeyi amaçlamaktadır.	**Yönetim**
Rusdi, J.F., Salam, S., Abu, N.A., Sunaryo, B., Taufiq, R., Muchlis, L.S., septiana, T., Hamdi, K., Arianto, A., Ilman, B., Desfitriady, D., Kodong, F.R., Vitianingsih, A.V.	2019	Dataset smartphone usage of international tourist behavior	Data in Brief		Karma Yöntem	Uluslararası turistlerin seyahatlerini planlamada etkileyen her türlü medyayla ilgili davranışlarını ve seyahat sırasında nasıl davrandıklarını analiz etmek için malzeme olarak kullanılabilir.	**Turist Profili ve Davranış**
Urquhart, E.	2019	Technological mediation in the future of experiential tourism	Journal of Tourism Futures		Kavramsal	teknoloji, deneyimsel turizmin geleceğinde önemli rol oynayabilir.	**Turist Profili ve Davranış**
Jeong, M., Shin, H.H.	2019	Tourists' Experiences with Smart Tourism Technology at Smart Destinations and Their Behavior Intentions	Journal of Travel Research	Akıllı Şehirler	Nicel Yöntem	Gizlilik ve güvenlik, deneyim yaşamada etkin bir eylemdir. Bu nedenle STT'lerin bunları sağlaası gerekmektedir.	**Turist Profili ve Davranış**
Gebsombut, N., Ho, C.-T.B.	2019	Drivers of social network adoption in post-travel phase: An empirical study in Thai tourists	Cogent Business and Management	Tayland	Nicel Yöntem	Özellikle seyahat sonrası aşamada, bilgi özelliği, medya özellikleri, sosyal ve kullanıcı faktörlerinin sosyal ağ sitelerinin benimsenme niyeti üzerindeki etkisini belirleyerek önceki	**Turist Profili ve Davranış**

					araştırmalara katkıda bulunmaktadır.	
Shedenov, U., Litvishko, O., Kazbekov, B., Suyunchaliyeva, M., Kazbekova, K.	2019	Improvement of ecological tourism on the principles of sustainable economic development	E3S Web of Conferences	Kazakistan	Karma Yöntem	Ekoturizm, diğer birkaç gelir getirici seçeneğe sahip yerel topluluklar için kalkınmaya uygun bir ekonomik alternatif sağlayabilir.	**Turizm Çeşitleri**
Beloslutceva, L., Fesenko, O.	2019	Leadership in tourist destinations' competition and its social and economic impact	E3S Web of Conferences	Fransa	Nitel Yöntem, İçerik	Liderlerin tüm organizasyon seviyelerinde yeniliği desteklemesi gerekmektedir.	**Yönetim**
Chung, N., Tyan, I., Lee, S.J.	2019	Eco-innovative museums and visitors' perceptions of corporate social responsibility	Sustainability	Güney Kore / Handok Museum	Nicel Yöntem	Teknolojiye dayalı eko-yenilikçilik ve yeşil teknolojinin ziyaretçilerin KSS uygulamaları hakkındaki algılarını doğrudan ve olumlu etkilediğini göstermiştir.	**Yönetim**

TİYATRONUN BOŞ ZAMAN TATMİNİNE VE YAŞAM DOYUMUNA ETKİSİ

Effects of Theater on Leisure Satisfaction and Life Satisfaction

Ercan KARAÇAR*
Hasan Tahsin KAVLAK**
Ertuğrul DÜZGÜN***
Hüseyin Fatih ZARARSIZ****

Abstract

Although there has been a lot of research on leisure satisfaction and life satisfaction, no study on theater actors has been found in the literature. For this reason, the research aims to reveal differences in leisure satisfaction levels and life satisfaction of theater actors according to demographic factors. As part of the research, 527 people were surveyed. However, since the missing and incorrectly filled questionnaires are excluded from the scope of the research, 520 questionnaires are analyzed. The data collection tool consists of three parts. Two independent sample t-tests, ANOVA and correlation tests were used to reveal the relationship between demographic factors, leisure satisfaction levels and life satisfaction. In the light of the research findings, theater hobby can be achieved by organizing competitions, festivals and events that encourage individuals to participate in the theater. In addition, the leisure satisfaction and life satisfaction levels of individuals can be increased in amateur theater associations that local administrations will establish by collaborating with professional theaters.

Key Words: Theater, Leisure Satisfaction, Life Satisfaction

GİRİŞ

Teknolojik gelişmelere paralel olarak bireylerin boş zaman dilimlerinde artış sağlandığı, buna paralel olarak gelişen kentleşme olgusuyla birlikte de bireylerin artan boş zaman dilimlerinde gerçekleştirebilecekleri rekreasyon faaliyetlerinin kısıtlandığı söylenebilir. Bu durum kentlerde yaşamı zorlaştırırken rekreasyona yönelik ihtiyacın da artmasına neden olmaktadır (Akgül, 2016). Bu gelişmelerin sürekliliği rekreasyona olan ihtiyacı da arttıracağı düşünülmektedir. Ancak rekreasyon faaliyetini düzenli hale getirmiş veya bir rekreasyon faaliyetini hobi edinmiş bireylerde söz konusu rekreasyon faaliyetlerini gerçekleştirdikleri boş zaman diliminden aldıkları tatmin ve yaşam doyumu düzeyleri merak konusudur. Bu bilgilerden hareketle araştırma, tiyatro oyuncularının demografik faktörlere göre boş zaman tatmin düzeylerindeki ve yaşam doyumlarındaki farklılıkların ve boş zaman tatmin düzeyleri ile yaşam doyumu düzeylerindeki ilişkinin ortaya konulmasını amaçlamaktadır.

* İletişim kurulacak yazar: Dr. Öğr. Üyesi, Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, ORCID: 0000-0002-1124-9667, e-posta: ekaracar@sinop.edu.tr
** Arş. Gör., Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, 0000-0003-0036-9652
*** Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, 0000-0002-0786-3840
**** Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Yiyecek İçecek İşletmeciliği Bölümü

LİTERATÜR

Torkildsen (1992: 25) boş zaman kavramını, 'baskıdan kurtulmak, kısıtlamalardan özgürlüğe geçmek, seçme özgürlüğü, işten sonra arta kalan zaman ya da zorunlu yükümlülükler yerine getirildikten sonra kalan zaman' olarak tanımlamaktadır. Öte yandan boş zaman tatmini ise (Beard & Ragheb, 1980), 'bireylerin boş zaman etkinliklerine katılımları sonucunda elde ettikleri, kazandıkları, ulaştıkları ve algıladıkları pozitif duygular', olarak ifade edilmektedir. İnsanlara bir kaynak teşkil eden boş zamana karşı, kullanım öncesi beklentiler ile kullanım sonrası sağlanan fayda arasındaki farkın pozitif yönlü olması durumunda bireyde 'tatmin' durumu, negatif olması durumunda ise 'tatminsizlik' durumu olduğu söylenebilir. Bu kavramlara ek olarak yaşam doyumu kavramı ise kişinin kendi yaşamına ilişkin görüşlerini ifade etmektedir (Pavot & Diener, 1993).

Literatürde boş zaman tatmini üzerine birçok çalışma (Agate, Zabriskie, Agate & Poff, 2009; Franken & Van Raaij, 2018; Misra & McKean, 2000; Riddick, 2018) bulunmaktadır. Yapılan bir çalışmada (Gül, 2019) üniversite öğrencilerinin boş zaman tatminlerinin yaşam doyumu üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmişken, diğer bir araştırma ise (Ardahan & Lapa, 2010) üniversite öğrencilerindeki bu etkiye ek olarak boş zaman tatmininin gelirle olan anlamlı ilişkisini de ortaya koymuştur. Öte yandan fizyolojik ve organizasyonel rekreasyon faktörlerinin psikolojik, sosyal ve fiziksel boş zaman tatmini üzerinde de etkisi bulunmaktadır (Yayla & Çetiner, 2019). Boş zaman tatmininin evlilik memnuniyeti (Johnson, Zabriskie & Hill, 2006), yaşam tatmini ve yaşam kalitesi (Sevil, 2015), akademik stres ve kaygı düzeyinde azalma, benlik saygısında artma (Gordon & Caltabiano, 1996), psikolojik sağlık ve iş doyumu (Pearson, 1998), mutluluk ve psikolojik refah (Brown, Frankel & Fennel, 1991), öznel iyi oluş (Wang, Qu, Yang & Yang, 2018) üzerinde de etkilerinin olduğu ortaya koyulmuştur.

Boş zaman ve rekreasyonun bir diğer etkisinin de yaşam doyumu üzerinde olduğu söylenebilir. Nitekim Eruzun ve Türkmen (2018) yaşam doyumunun yaşam kalitesi üzerine, Akyıldız (2013) boş zaman tatmini üzerine, Yaşartürk, Akyıldız ve Karataş, (2017) sıkılma algısı üzerine, Bonebright, Cynthia, Clay ve Ankenmann (2000) iş-yaşam çatışması üzerine ve Schimmack, Radhakrishnan, Oishi ve Dzokoto (2002) kişilik ve öznel iyi oluş üzerine olumlu etki ettiğini ortaya koymuştur.

YÖNTEM

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki amatör ve profesyonel tiyatro oyuncuları oluşturmaktadır. Türkiye'deki tiyatro oyuncularının kesin bir istatistiği bulunmamasına rağmen Tiyatrolar Bilgi Teknolojileri verilerine göre Türkiye'de 786 tiyatro topluluğu bünyesinde 31 156 tiyatro oyuncusu kaydı bulunmaktadır. Araştırma kapsamında kartopu örnekleme yöntemi ile 527 kişiye ulaşılmıştır. Anket, internet ortamında oluşturulmuş ve bireylerin online olarak doldurulması sağlanmıştır. Ancak eksik ve hatalı doldurulan anketler araştırma kapsamı dışında tutulduğu için 520 anket analize tabii tutulmuştur. Veri toplama aracı üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde bireylerin tiyatroya katılım süresi ve amacına ek olarak demografik faktörlerin belirlenmesine yönelik 7

ifadelik soru formu, ikinci bölümde Pavot ve Diener (1993) tarafından geliştirilen ve Türkçe'ye uyarlaması ise Dağlı ve Baysal (2016) tarafından yapılan 5 ifadelik 'Yaşam Doyumu Ölçeği', üçüncü bölümde ise Beard ve Raghep (1980) tarafından geliştirilen ve Sevil (2015) tarafından Türkçe'ye uyarlaması yapılan 24 ifadelik 'Boş Zaman Tatmini Ölçeği' araştırmaya katılanlara yöneltilmiştir. Ölçeğin alt boyutlarını belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi, demografik faktörler ile boş zaman tatmin düzeyleri ve yaşam doyumu arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için bağımsız iki örnek t-testi ve ANOVA kullanılırken, boş zaman tatmin düzeyleri ile yaşam doyumu arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek için ise korelasyon analizi uygulanmıştır.

BULGULAR

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre boş zaman tatmininde 4 alt faktör belirlenmiştir. Ölçekte 19. İfade '*boş zaman etkinlikleri beni dinçleştirir*' birden fazla faktöre yüklendiği için çıkarılmıştır. Ölçekteki '1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 13, 14, 15, 16, 20' ifadeler psikolojik, eğitsel, dinlenme tatminini; '21, 22, 23, 24' ifadeler estetik tatminini; '8, 9, 10, 11, 12' ifadeler sosyal tatmini ve '17, 18' ifadeler fizyolojik tatmini ifade etmektedir. Yapılan güvenirlik analizi sonucunda ise Cronbach's Alpha katsayısı ,907 olarak tespit edilmiştir.

Tablo-1: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Boş Zaman Tatmini Ölçeği İfadeleri	F1	F2	F3	F4
Psikolojik, eğitsel, dinlenme tatmini	2. Boş zaman etkinlikleri bana öz güven verir.	,885			
	3. Boş zaman etkinlikleri bana başarı duygusu verir.	,793			
	4. Boş zaman etkinliklerinde birçok farklı becerilerimi kullanırım.	,790			
	1. Boş zaman etkileri benim çok ilgimi çeker.	,717			
	6. Boş zaman etkinlikleri yeni şeyler deneme fırsatı yaratır.	,693			
	5. Boş zaman etkinlikleri bilgimi arttırır.	,681			
	7. Boş zaman etkinlikleri kendimi tanımama yardımcı olur.	,560			
	13. Boş zaman etkinlikleri rahatlamama yardımcı olur.	,543			
	16. Boş zaman etkinliklerini yapmaktan hoşlandığım için ilgilenirim.	,534			
	15. Boş zaman etkinlikleri duygusal yönden iyi olmama neden olur.	,500			
	20. Boş zaman etkinlikleri sağlıklı olmama yardımcı olur.	,430			
Estetik tatmini	14. Boş zaman etkinlikleri stres atmama neden olur.	,351			
	24. Boş zaman etkinliklerine katıldığım yerlerin tasarımı iyidir.		,824		
	23. Boş zaman etkinliklerine katıldığım yerler güzeldir		,807		
	22. Boş zaman etkinliklerine katıldığım yerler ilgi çekicidir		,788		
	21. Boş zaman etkinliklerine katıldığım yerler temizdir.		,684		
Sosyal tatmin	11. Boş zaman etkinliklerinde tanıdığım bireyleri samimi bulurum.			,823	
	10. Boş zaman etkinlikleri insanlarla yakın ilişki kurmama yardımcı olur.			,716	
	12. Boş zaman etkinlikleri yapmaktan zevk duyan insanlarla kendimi aynı görürüm.			,648	
	9. Boş zaman etkinlikleri sayesinde insanlarla sosyal iletişimim artar.			,591	
	8. Boş zaman etkinlikleri insanları daha iyi tanıma fırsatı verir.			,538	
Fizyolojik tatmin	18. Boş zaman etkinliklerini fiziksel uygunluğum için yaparım.				,729
	17. Fiziksel olarak katıldığım boş zaman etkinlikleri beni yorar/zorlar.				,685
	KMO: ,932				
	Açıklanan Varyans: %57,549				
	Cronbash's Alpha: ,907				

Tiyatro oyuncularının demografik faktörlere göre boş zaman tatmin düzeyleri ve yaşam doyumu düzeylerindeki farklılıkları belirlemek amacı ile bağımsız iki

örnek t-testi ve varyans (ANOVA) testi yapılmıştır. Analiz sonucunda demografik faktörler içerisinde yalnızca gelir durumu ile fizyolojik boş zaman tatmin düzeyi ve yaşam doyumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre, yüksek gelir seviyesine sahip bireylerin diğer bireylere göre, düşük gelir seviyesine sahip bireylerin ise orta gelir seviyesine sahip bireylere göre daha yüksek fizyolojik boş zaman tatmin düzeylerine sahip olduğu söylenebilir. Buna karşın yüksek gelir düzeyine sahip bireylerin yaşam doyumu diğer bireylere göre daha düşük iken diğer gelir gruplarına göre en yüksek yaşam doyumuna sahip bireylerin düşük gelirli bireyler olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu bu bulgular tablo 2'de görselleştirilmiştir.

Tablo-2: Gelir Seviyesine Göre Boş Zaman Tatmin ve Yaşam Doyumu Düzeylerine İlişkin Varyans (ANOVA) Testi Sonuçları

Değişkenler	**Ortalama**			**p**
	Düşük Gelir	*Orta Gelir*	*Yüksek Gelir*	*p< ,050*
Fizyolojik tatmin	4,0968	4,0581	4,2909	,022
Yaşam doyumu	2,9562	2,7528	2,7273	,000

Tiyatroya katılan bireylerin boş zaman tatmin düzeyleri ile yaşam doyumu düzeyleri arasındaki ilişkinin ortaya konulması amacıyla yapılan korelasyon analizi tablo 3'de verilmektedir. Tablo 3'e göre, yaşam doyumu ile boş zaman tatmininin alt faktörlerinden psikolojik, eğitsel, dinlenme, estetik ve sosyal boş zaman tatmin düzeyleri arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki saptanmıştır.

Tablo-3: Boş Zaman Tatmin Düzeyleri ile Yaşam Doyumu Düzeylerine ilişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

Yaşam doyumu ile …	**Pearson Korelasyon Katsayısı**	**p**	**Yorum**
Psikolojik, eğitsel ve dinlenme tatmini	,205	,000	Pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.
Estetik tatmin	,229	,000	Pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.
Sosyal tatmin	,170	,000	Pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

SONUÇ

Araştırma bulgularından hareketle tiyatroya aktif olarak katılan bireylerin boş zaman tatmin düzeyleri ile yaşam doyumları arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. Çalışmanın, bir rekreasyon aktivitesi olarak tiyatro yapan bireyler üzerine yapıldığı düşünüldüğünde söz konusu bu ilişkide ve her iki değişken üzerinde tiyatronun da etkisinin olduğu düşünülmektedir.

Öte yandan gelir seviyesi düşük olan bireylerin yüksek yaşam doyumuna sahip olduğu, yüksek gelir seviyesine sahip bireylerin ise fizyolojik boş zaman tatmin

düzeylerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Hem yaşam doyumu hem de boş zaman tatmini bağlamında düşük düzeylere sahip bireylerin daha çok orta gelirli bireyler oldukları tespit edilmiştir.

Bu sonuçlardan hareketle şu öneriler geliştirilmiştir.

- Rekreasyon uzmanları ile tiyatro paydaşları iş birliği yaparak orta ve düşük gelir seviyesine sahip bireylerin de yaşam doyumunu arttırmak amacıyla fizyolojik tatmin sağlayıcı programlar geliştirmelidirler.
- Devlet yönetim organlarınca tiyatro oyuncularındaki yaşam doyumu düzeylerini arttıracak rekreasyon politikaları ve planlamaları oluşturulmalıdır.

KAYNAKÇA

Agate R. J. , Zabriskie B. R. , Agate T. S. & Poff R. (2009). Family Leisure Satisfaction and Satisfaction with Family Life. Journal of Leisure Research, 41(2), 205-223.

Akgül, B. (2016). Rekreasyon ve Kentleşme. *Rekreasyon Bilimi,* S. Karaküçük (Eds.), Gazi Kitabevi, 295-312, Ankara.

Akyıldız, M. (2013). Ciddi ve kayıtsız katılımcıların kişilik özellikleri ile boş zaman tatmini ve yaşam tatmini arasındaki ilişkinin incelenmesi, Anadolu üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Muğla.

Ardahan, F. & Lapa Yerlisu, T. (2010). Üniversite öğrencilerinin serbest zaman tatmin düzeylerinin cinsiyete ve gelire göre incelenmesi, Spor Bilimleri Dergisi, 21 (4), 129–136.

Beard, J. G. & Ragheb, M. G. (1980). Measuring Leisure Satisfaction, Journal of Leisure Research, 12(1), 20-33.

Bonebright, B. , Cynthia A. , Clay C. A. & Ankenmann D. L. (2000). The relationship of workaholism with work–life conflict, life satisfaction, and purpose in life. Journal of Counseling Psychology, 47(4), 469-477.

Dağlı, A. & Baysal, N. (2016). Yaşam Doyumu Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 15(59): 1250-1262.

Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J. & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. Journal of Personality Assessment, 49(1), 161-172.

Eruzun, C., & Türkmen, M. (2018). Kadınların spor etkinliklerine katılımlarının boş zaman tatmini ve yaşam kalitesine etkileri: özel spor merkezleri örneği, Bartın Universitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Enstitüsü, Bartın.

Francken D. A. & W.F. Van Raaij, (2018). Satisfaction with Leisure Time Activitie. Journal of Leisure Research, 13(4) 337-352.

Gordon W. R. & Caltabiano M.L. (1996). Urban-rural differences in adolescent self-esteem, leisure boredom, and sensation-seeking as predictors of leisure-time usage and satisfaction. Adolescence, 31(124), 883-901.

Gül, T. (2019). Yaşam Doyumunun Yordayıcısı Olarak Boş Zaman Tatmini. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 22(2), 914-930.

Johnson A. H. , Zabriskie B. R. & Hill B. (2006). The Contribution of Couple Leisure Involvement, Leisure Time, and Leisure Satisfaction to Marital Satisfaction, Marriage & Family Review, 40(1), 69-91.

Misra R. & McKean M. (2000). College students' academic stress and its relation to their anxiety, time management, and leisure satisfaction. American Journal of Health Studies, 16(1), 41-51.

Özer, M. & Karabulut O. Ö. (2003). Yaşlılarda yaşam doyumu, Turkish Journal of Geriatrics, 6, 72-74.

Pavot W. & Diener E. (1993). Review of the Satisfaction With Life Scale. Psychological Assessment 5(2), 164-172.

Pearson M. Q. (2011). Job Satisfaction, Leisure Satisfaction, and Psychological Health. The Career Development Quarterly, 46(4), 416-426.

Ridick, C. C. , (1986), Leisure Satisfaction Precursors. Journal of Leisure Research 18(4), 259-265.

Schimmack U. , Radhakrishnan P. , Oishi S. & Dzokoto V. (2002). Culture, Personality, and Subjective Well-Being: Integrating Process Models of Life Satisfaction. Journal of Personality and Social Psychology, 82(4), 582–593.

Sevil, T. (2015). Terapatik rekreasyonel aktivitelere katılımın yaşlıların algıladıkları boş zaman tatmini, yaşam tatmini ve yaşam kalitesine etkisinin incelenmesi. Anadolu Universitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Doktora tezi, Eskişehir.

Sönmez, M. (2016). İletişim ve Mutluluk İlişkisi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Torkildsen G. (2005). Leisure and Recreation Management (3. Edition), London: E&Fn Spon.

Wang Y. C. , Qu H. , Yang J. & Yang C. E. (2018). Leisure-work preference and hotel employees' perceived subjective well-being. The Service Industries Journal, 40(1-2), 110-132.

Yaşartürk, F., Akyüz, H., & Karataş, İ. (2017). Rekreatif etkinliklere katılan üniversite öğrencilerinin serbest zamanda sıkılma algısı ile yaşam doyum düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD), 3(2), 239-252.

Yayla, Ö. & Çetiner, H. (2019). Boş zamanların değerlendirilmesinde etkili olan faktörlerin boş zaman tatminine etkisi, *Turizm Akademik Dergisi*, *6*(1), 219-228.

DEĞER İNANÇ NORM TEORİSİ TEMELİNDE YAVAŞ ŞEHİRLERDEKİ KONAKLAMA İŞLETMESİ YÖNETİCİLERİNİN ÇEVREYE DUYARLI DAVRANIŞLARININ ÖLÇÜMÜ

Feriyal FARHADİ ANDARABİ*
Azize HASSAN**

Öz

Bu araştırmada konaklama işletmesi yöneticilerinin çevreye duyarlı davranışları Değer İnanç Norm Teorisi temelinde incelenmiştir. Araştırma evreni Türkiye'nin Yavaş Şehirlerindeki konaklama işletme yöneticilerinden oluşmuştur. 13 Yavaş Şehirdeki toplam 165 yöneticiye anket formu uygulanarak veriler elde edilmiştir. Verilerin analizinde LISREL 8.51 ve IBM SPSS 20.0 paket programlarından faydalanmıştır. Analizlerden elde edilen sonuçlar doğrultusunda, yöneticilerin Alturistik ve Biyosferik Yargı Değerlerinin, Bireysel Çevresel Değerlerini olumlu yönde etkiledikleri ortaya çıkmıştır. Değer İnanç Norm Modelinin nedensel zincirinde yer alan değişkenler arasında pozitif yönde ilişkilerin olduğu istatistiki verilerle kanıtlanmıştır. Ancak, yöneticilerin bireysel bağlamda Çevresel Sonuçlarının Farkındalığı, bu konudaki Sorumlulukların Üstlenilmesi, Çevresel Normları ve Davranışları değişkenlerinin arasındaki ilişkilerin zayıf olduğu saptanmıştır. Sonuç olarak bu araştırmaya katılan 13 Yavaş Şehirdeki konaklama işletmesi yöneticilerinin proaktif biçimde çevreye duyarlı davranışlarda bulunmadıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler*:* Değer İnanç Norm Teorisi, Yavaş Şehir, Konaklama İşletme Yöneticisi, Çevreye Duyarlı Davranış

THE ASSESSMENT OF ENVIRONMENTALLY RESPONSIVE BEHAVIORS OF ACCOMMODATION BUSINES MANAGERS IN SLOW CITIES ON THE BASIS OF THE VALUE BELIEF NORM THEORY

Abstract

In this research, the environmentally responsive behaviors of the accommodation business managers were examined on the basis of the Value-Belief-Norm Theory. The population of the research consisted of accommodation business managers in the Slow Cities of Turkey. The data were obtained by applying a questionnaire to a total of 165 managers in 13 Slow Cities. For data analysis, LISREL 8.51 and IBM SPSS 20.0 package programs were used. In line with the results obtained from the analyses, it was discovered that the Altruistic and Biospheric judgmental values of the managers positively affected their individual environmental values. The presence of positive relationships between the variables in the causal chain of the Value-Belief-Norm Model was proved with statistical data. However, the

* Ph.D. Candidate, Gazi University Instutite of Social Sciences, Department of Tourism Management, 0000-0001-6425-6038, feriyalfarhadi@hotmail.com
** Prof. Dr. Hacı Bayram Veli University Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, 0000-0003-2509-1415

relationships between the managers' awareness of their environmental consequences on the individual basis, assuming responsibilities in this sense, and their environmental norms and behaviors were found to be weak. Consequently, it has been found out that accommodation business managers who participated in this research from 13 Slow Cities did not have proactive, environmentally responsive behaviors.

KeyWords: The Value-Belief-Norm Theory, Cittaslow, Accommodation Business Manager, Environmentally Responsive Behavior

GİRİŞ

İnsanın hayatta kalabilmek için verdiği ilkel mücadeleler, zaman içinde yerini sosyo ekonomik açıdan daha konforlu ve kaliteli bir yaşam istemiyle devam etmektedir. Her ne kadar mücadele biçiminde farklı yöntemlerin kullanıldığı görülse de, planlanan amaçlara ulaşma gayesi, doğayı ve çevreyi olumlu veya olumsuz şekilde etkilemektedir. Örneğin bina yapımında veya tarım alanlarının verimli kılınmasında, doğanın ve çevrenin hoyratça kullanıldığı görülmektedir. Özellikle Sanayi Devriminden sonra bu durumun endişe verici bir boyuta geldiği söylenebilir. Şehirlerdeki sanayinin gelişimi, nüfus artışına sebep olmuştur. Plansız gelişen bu şehirlerde; çevresel, sosyal ve ekonomik açıdan gittikçe artan sıkıntılar yaşanmaya başlamıştır.

Kitleler halinde insan göçlerine maruz kalan sanayi şehirlerinde altyapıların yetersiz kaldığı, sosyal sınıflandırma ve kültürler arası çıkan çatışmalarla birlikte çevre tahribatı ve olumsuz sonuçları belirginleşmeye başlamıştır. Bu durum gittikçe artarak, ciddi boyutlara ulaşmış ve hatta şiddetli hava kirliliği nedeniyle milyonlarca insanın hayatını kaybetmesi bu şehirlerin adlarının tarihi kayıtlara geçmesine neden olmuştur. Örneğin 5-8 Aralık 1952'de İngiltere'nin Londra şehrinde (Livingstone, 2002) kömür yakıtından oluşan aşırı Karbon Monoksit gazıyla, yoğun sisli hava birleşince 4.000 insanın hayatını erken kayıp etmesine neden olmuştur.

Sanayileşmenin ve kapitalizmin tüm olumsuz etkilerine rağmen, büyük şehirlerde eğitim, sosyal yaşam ve sağlık hizmetleri gibi olanakların bulunması, insanları durmaksızın göçe güdülemiştir. Büyük şehirlerde yaşamak, bireylerin alışkanlık, değer ve davranış gibi somut veya soyut özelliği olan insani eylemlerini ve düşünce sistemlerini etkilediği söylenebilir. Artık hız bu tür şehirlerde yaşantıların vaz geçilmezi olmuştur. Hızın getirdiği olumsuz etkiler, tüketim alışkanlıklarında ve davranışlarında da kendini göstermeye başlamıştır. Yiyecek, içecek, sosyal yaşam, giyim, eğlence ve bilgi edinme gibi örnek verilebilecek birçok alışkanlık ve eylemde tercihler; yerellikten, gelenek ve görenekten, sağlıklı tüketimden ve adillikten taviz verme yolunda ilerlemiştir. İnsan artık tüm kaynakları ve varlıkları bencilce, düşünmeden kendi menfaatleri lehine kullanmayı alışkanlık haline getirmiştir. Bu durumda insanların çoğu; dünyayı, varlıklarını ve gelecek kuşakları önemsemeden, günlük hayatında hıza ve hırsa yenik düşen bir varlık haline gelmiştir.

Çeşitli topluluklar ve özerk kuruluşlar insanın bu olumsuz gidişatıyla ilgili duydukları sıkıntıları ibraz etseler de, ilk defa Roma Kulübü 1970 yılı yayınladığı raporda durumun ciddiyetini gözler önüne sermiştir (The Club of Rome, 1970).

Yiyecek içecek üretimine ve tüketimine hâkim olan hızın ve hırsın duraklatılması, temiz ve adil olması için Carlo Petrini 1986 yılında İtalya'da Slow Food hareketini başlatmıştır. Petrini Yavaş Hareketin bir temsilcisi olarak; yerel ekosistemlerin korunmasıyla birlikte geleneksel ve özgün ürünlerin üretilmesini teşvik etmeye başlamıştır. Fast Food yerine yerel ürünlerle hazırlanan yiyeceklerin ve içeceklerin tüketilme anlayışını canlandırmaya çalışmıştır. 1989 yılında resmi olarak kurulan uluslararası Slow Food organizasyonunun ana sloganı; iyi, temiz ve adil yiyecek anlayışı üzerine kurulmuştur. Halihazırda bu organizasyon sürdürebilir iyi, temiz ve adil gıdaların üretilip tüketilmesi yönünde amacının gerçekleşmesi için 160 ülkede faaliyetine durmaksızın devam etmektedir (Slow Food International, 2019a,b).

Slow Food hareketinin ardından, yaşam alanlarının tümüne hızın ve hırsın nüfuz ettiğine inanan Paolo Saturnini bu sıkıntıyı gidermek için Chianti kasabasında belediye başkanı olarak yerel belediye yönetim sisteminde yeni kriterler ve uygulamalar yerleştirmiştir. Daha sonra İtalya'daki küçük şehirlerin ve kasabaların Belediye Başkanları Francesco Guida (Bra), Stefano Cimicchi (Orvieto) ve Domenico Marrone (Positano), Saturnini'nin yönetim anlayışını şehirlerinde ve kasabalarında sürdürebilir kalkınma yöntemi olarak benimsemiş ve uygulamaya geçirmişlerdir. 1999 yılında bu dört belediye başkanı ve Carlo Petrini, İtalya'nın Orvieto şehrinde bir tüzük hazırlayıp imzalayarak, Cittaslow Birliğini resmen kurmuşlardır (Cittaslow International, 2019a).

Cittaslow felsefesinde *yerel* ve *yerellik* kavramlarının önemli yeri var. Bu kavramlarla pekiştirilen sözcüklerin her birisi ise bir değerin göstergesidir. Birliğe üye olan küçük şehirlerde ve kasabalarda yaşayan yerel halkı, yerel kültürleri, yerel zanaatkarları, yerel ekonomileri, yerel ürünleri, yerel çevreleri ve kendilerine has doğaları gibi benzer öğeler ve değerler, aslında Cittaslow felsefesini ve kuruluş nedenlerini yansıtmaktadır. Birliğin tüzüğünde, tüm maddi ve manevi kapsamındaki yerelliklerin korunmasına ve yaşatılmasına dair kriterler belirlenmiştir. Bu kriterlerde yerel halkı, çevreyi, ekonomiyi ve sosyo kültürel olguları ve değerleri benimseyen ileri görüşlü karma bir anlayışın izine rastlanılmaktadır. Düzenlenen kriterlerde, insan merkezli anlayışın aksine, çevre merkezli anlayışın tercih edildiği görülebilir.

Çevre merkezli sürdürülebilir şehir yönetim anlayışını yansıtan Cittaslow; Türkiye de Yavaş Şehir veya Sakin Şehir olarak adlandırılmıştır. Nüfusu 50.000'i aşmayan kendi kimlik, gelenek görenek, kültür ve tarihi miraslarını koruyan küçük şehirler ve kasabalar bu birliğe dâhil olma olanağına sahiptirler (Cittaslow Türkiye, 2019). Yavaş şehrin kuruluşunun temel amacı; ekonomik, çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik anlayışını ve uygulamalarını, şehrin tüm alanlarına, yerel toplumun günlük hayatına ve ağırlanan turistlere yansıtmaktır. Birlik tarafından belirlenmiş kriterleri sağlamış olan aday şehir, Yavaş Şehir Birliği'ne üye olabilir.

Yavaş Şehir Birliği kriterlerinde; bireylere, yerel yönetimlere ve yerel işletmelere yönelik çevre kirliliğine karşı tedbirlerin alınması gereğini vurgulayan ana başlıklar ve alt kriterlerine rastlanmaktadır (Cittaslow International, 2019a). Bu konuda; yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı, su ve hava kalitesinin korunması, temiz alternatif ulaşımın planlanması, yerel biyolojik çeşitliliğin korunması gibi alt kriterler örnek verilebilir.

Bu şehirlerde faaliyette olan konaklamaların her biri işletme niteliğine vasıftır. Dolayısıyla Yavaş şehirlerdeki konaklama işletmeleri, uluslararası veya ulusal çapta düzenlenen çevreye duyarlı standart sistemlerin kriterlerine uyarak, bulundukları şehirde çevre problemlerinin aza indirilmesine veya ortadan kaldırılmasına destek verebilirler. Bunun için Yavaş şehirlerdeki konaklama işletmelerinde, yöneticilerin ve işgörenlerin çevreye duyarlı davranışlara eğilimli olmaları önemlidir. Choi, Kim, Kim & Agmapisarn (2019) konaklama işletmesindeki yöneticilerin, çevre sorunlarını yorumlamada ve işyerinde çevreye duyarlı davranışların uygulamasında önemli rollerinin olduğunu vurgulamışlardır.

Çevre mevzuatı ve sorunları hakkında bilişli olan bir yönetici, bireysel davranışlarında ve yönettiği konaklama işletmesinde çevreye duyarlı davranışların gerçekleşmesine özen göstermektedir (Dief & Font, 2010). Yöneticinin yüksek çevre bilişinin olması ve bireysel anlamda davranışlarını bu yönde gerçekleştirmesi, konaklama işletmesinde çevreye duyarlı stratejilerin başarılı bir şekilde uygulanmasının anahtarıdır. Çevresel açıdan en az olumsuz etkileri olan çalışma sürecini ve uygulamalarını geliştirebilen bir yönetici, çevreye duyarlı müşterilerinin memnuniyetini sağlamakta başarılı performans sergileyebilir (Grant, 1991; Hsiao, Chuang & Huang, 2018).

Çevre sorunlarıyla ilgilenen konaklama işletme yöneticileri, müşterilerini çevreye duyarlı davranışlara teşvik etme konusunda daha başarılı performans sergilemektedirler. Hatta küçük şehirlerde ve kasabalarda yerel konaklama işletmelerinin yöneticileri tarafından müşterilerini çevresel davranışlara teşvik etme eylemleri, ulusal ya da uluslararası konaklama işletme yöneticilerine kıyasen, daha etkileyicidir (Leslie, 2007).

Bireysel çevresel biliş, farkındalık ve sorumluluk üstlenme gibi faktörler, çevresel davranışları olumlu yönde etkilemektedir. Yöneticilerin bireysel çevresel davranışları, konaklama işletmelerinde planlanan çevreci uygulamaları desteklemektedir. Bu işletmelerde çevre sorunlarına ilişkin bilişi olan yönetici, çevreye duyarlı davranışlarda bulunabilme ortamını sağlayabilir, böylelikle örgüt kültüründe bu davranış yerleşmiş olur. Bu tür iş ortamında çalışanlar, çevreye duyarlı uygulamalar konusunda daha fazla uyumluluk göstermektedir (Harris & Crane, 2002; Chan, Hon, Chan & Okumuş, 2014). Özetle yöneticinin, bireysel çevresel biliş ve davranış düzeyinin yüksek olması, konaklama işletmesinde gerçekleşecek çevreye duyarlı uygulamaları üzerinde olumlu etkiler yansıtabilir.

Bireylerin çevreye duyarlı davranışlarını tahmin edip, ölçmek için araştırmacılar tarafından farklı teorilerin sunulduğu görülebilir. Ancak, insan ve çevre arasında karma ilişkilerin varlığı söz konusudur. Bu nedenle antropoloji ve sosyo psikoloji alanı dahilinde sunulan teoriler ve genişletilen modeller konu itibariyle, araştırmalarda daha çok tercih edildiği görülebilir. Sosyo psikoloji alanla birlikte diğer alanlarda da yıllar itibariyle bireylerin çevreye duyarlı davranışlarını ölçmekte kullanılan Değer İnanç Norm (DİN) Teorisinin geçerliliği ve güvenirliği araştırmalarda sınanmış, bu nedenle model olarak bilimsel literatüre geçmiştir (Stern, 2000; Oreg & Katz-Gerro, 2006; Choi, Jang & Kandampully, 2015; Van der Werff & Steg, 2016; Nordfjærn & Fallah Zavareh, 2017; Han, Olya, Cho & Kim, 2018; Wensing, Carraresi & Bröring, 2019).

Bu araştırmada Türkiye'nin Yavaş Şehirlerindeki konaklama işletmelerinde yöneticilik pozisyonunda çalışan bireylerin çevreye duyarlı davranışlarının DİN Modeli temelinde ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda 13 Yavaş Şehirde faaliyet gösteren konaklama işletmelerindeki gönüllü olan yöneticilerine anket uygulanmıştır. Katılımcıların, anket formunda yer alan sorulara, tarafsız ve dikkatli bir biçimde yanıt verdikleri varsayılmış ve elde edilen verilerin tatmin edici olduğuna inanılmaktadır.

Literatür taramasında, konaklama işletmelerinde, çevreye duyarlı yönetim ve uygulamalara ilişkin yöneticilerin bakış açılarına dayanan araştırmalara rastlanılmaktadır (Bohdanowicz, 2005; Bohdanowicz & Zientara, 2014; Molla, 2016; Al-Aomar & Hussain, 2017; Saura, Reyes-Menendez & Alvarez-Alonso, 2018; Gupta, Dash & Mishra, 2019). Buna ilave olarak, çevre etiketli konaklama işletmelerinin önemli unsurlarına dair yöneticilerin değerlendirmelerini inceleyen araştırmalar da bulunmaktadır (Manaktola & Jauhari, 2007; Pizam, 2009; Geerts, 2014; Molla, 2016; Kim, Li, Han & Kim, 2017, Lafuente, Paneque & Vargas, 2018). Göründüğü gibi yöneticilerin, konaklama işletmelerinde çevreye duyarlı uygulamalara ilişkin bakışları, bu konuda gösterdikleri başarım düzeyleri, tutumları, algıları ve davranışları hakkında bilgi edinme, birçok araştırmacının ilgi odağı olmuştur. Ancak, konaklama işletmelerinde yöneticilerin çevreye duyarlı davranışlarını DİN Teorisi temelinde ölçen araştırmaya rastlanmamıştır. Bununla birlikte şimdiye kadar yapılan çalışmaların örneklemlerinin Yavaş Şehirlerden seçilmemesi, araştırmayı özgün yapmıştır.

LİTERATÜR

Standart sosyo psikoloji literatüründe, sosyal grupları oluşturan bireyler, kendilerine özgü nitelikleri ve değerleriyle, farklı çevreye duyarlı davranışlarda bulundukları kanıtlanmıştır. Bireyin üzerinde geçmişten kalan yaşam deneyimlerinin, bugünkü yaşam koşullarından elde ettiği deneyimlerin ve geleceğe yönelik endişe ve beklentilerinin etkileri, bireyin çevreye duyarlı davranışlarına yön vermektedir. İnsan karmaşık bir yapıya sahiptir, çevresi ve kendisiyle sürekli etki tepki ilişkisi içerisindedir. Dolayısıyla insan çeşitli nedenlerden kaynaklı, farklı çevresel davranışlarda bulunabilir. Bunun için çevreye duyarlı davranışların ölçümünde, sosyal gruplar bir bütün olarak değerlendirmeye alınırken, sosyo psikoloji temelinde, bireyleri çevreye duyarlı davranışlara iten etkenler incelenmelidir (Stern, Dietz & Guagnano, 1995). Bireyin çevreye duyarlı davranışlarını tahmin etmekte, onun bireysel çevreci değer, inanç ve normunun ölçülmesini savunan araştırmalara rastlanılmaktadır. Bu üç etkenin ölçülmesinden elde edilen sonuçlar, bireyin çevreci bilişini ortaya çıkarmaktadır (Stern, Dietz, Abel, Guagnano & Kalof, 1999). Literatür taramasında, bireylerin çevreye duyarlı davranışlarını ölçmek için DİN Teorisinin kullanılması diğer teorilere ve modellere göre daha çok tercih edildiği görülebilir. Bu araştırmanın konusu itibariyle DİN Teorisi Modeli hakkında açıklayıcı bilgilerin verilmesine gerek duyulmuştur. İlaveten, turizm alanında bireylerin çevreye duyarlı davranışlarını bu modelle ölçen araştırmalar incelenmiştir.

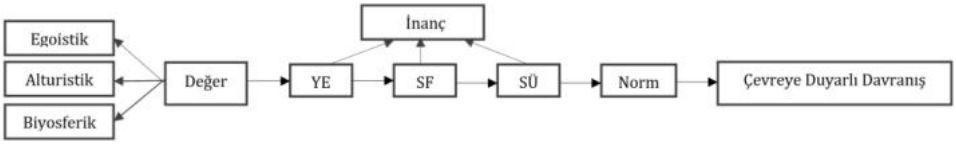
Değer İnanç Norm Teorisi (DİN)

Stern ve diğerler meslektaşları, Schwartz'ın Temel Değer Teorisini baz alarak, bireylerin çevreye duyarlı davranışını tahmin edebilen bir model arayışındaydılar. Bu arayış sonucunda yazdıkları (1999: 84) makalede bireylerin çevreye duyarlı çeşitli davranış göstergelerini, Değer İnanç Norm Teorisiyle açıklamaya çalışmışlardır. Schwartz'ın Temel Değer Teorisini (1992) ve Dunlap ve arkadaşlarının (2000) Yeni Ekolojik Teorisini, Norm Aktivasyon Teorisine bağlayarak, DİN Teorisi ortaya çıkmıştır.

Stern (2000: 412) yazdığı makalede, DİN Teorisinin doğruluk payını sınamış, analizler sonucu geçerliliğini ve güvenirliğini kanıtlamıştır. Temeli sosyo-psikoloji alanına dayanan DİN Teorisi araştırmacılar tarafından birçok çalışmada ele alındığı için artık model olarak kullanılmaktadır.

DİN Modelinde bireyin çevreye duyarlı davranışını açıklama yolu, bir zincirden oluşan beş değişkenden geçtiği görülmektedir. Bu nedensel sıralama için mantıksal ve ampirik destek önceki araştırmalarda elde edilmiştir (Black, Stern & Elworth, 1985; Stern & Oskamp, 1987, Stern, Dietz & Guagnano, 1995; Stern, Dietz, Kalof & Guagnano, 1995; Stern, 2000). Şekil 1'de DİN Modeli ve bu modeli oluşturan değişkenler gösterilmiştir.

Şekil 1: DİN Modelinde değişkenlerin şematik görünümü



Kaynak: Stern, 2000 (DİN= Değer İnanç Norm, YE= Yeni Ekolojik Dünya Görüşü, SF= Sonuçların Farkındalığı, SÜ= Sorumluluğun Üstlenmesi)

DİN Modeline göre, ilk aşamada çevresel kaygı, bireylerin değer yargılarından etkilenmektedir. Bunlar, Egoistik, Alturistik ve Biyosferik yargı değerleri olarak isimlendirilmiştir. Hedonik yargı değeri, insanların zevklerine ve konforlarına ne kadar düşkün olduklarının düzeyini göstermektedir. Hedonik yargı değerin, bireyin çevresel davranışını etkilediği diğer çalışmalarda bulunsa da, DİN Modelinde geçerliliğine ve güvenirliliğine bakılmamıştır (Stern vd., 1999; Stern, 2000). Dolayısıyla, bu araştırmada Hedonik yargı değeri ölçülmemiştir. Bu açıklamalar ışığında araştırmada konuyla ilgili altta verilen hipotezlere cevap aranmaktadır,

H_1: Yavaş Şehirlerdeki konaklama işletmesi yöneticilerinin bireysel Egoistik yargı değerleri ile bireysel çevresel Değerleri arasında ilişki vardır.

H_2: Yavaş Şehirlerdeki konaklama işletmesi yöneticilerinin bireysel Alturistik yargı değerleri ile bireysel çevresel Değerleri arasında ilişki vardır.

H_3: Yavaş Şehirlerdeki konaklama işletmesi yöneticilerinin Biyosferik yargı değerleri ile bireysel çevresel Değerleri arasında ilişki vardır.

H_4: Yavaş Şehirlerdeki konaklama işletmesi yöneticilerinin bireysel çevresel Değerleri ile bireysel Ekolojik Dünya Görüşleri arasında ilişki vardır.

DİN Modelinde; bireyin doğa ve çevre hakkında Biyosferik ve Alturistik yargı değerlerine güçlü bir şekilde önem vermesi, çevre sorunlarından duyduğu kaygıyı, pozitif yönde etkilediği anlamına gelmektedir. Bu iki yargı değeri, DİN Modelindeki diğer değişkenlerle olumlu ilişkileri vardır. Bireyin Egoistik yargı değerlerinin yüksek düzeyde olması, çevresel sorunlara duyduğu kaygıları olumsuz yönde etkilendiği anlamındadır (Van der Werff & Steg, 2016).

Stern (2000: 412) yapmış olduğu araştırmada, DİN Modelinde yer alan Biyosferik yargı değerlerle, Alturistik yargı değerlerin arasındaki ilişkiyi, bireyin kendine verdiği değer üzerinden açıklamaya çalışmıştır. Stern'e göre; Biyosferik yargı değerlerini benimseyen birey, çevreye duyarlı bir davranış sergilediğinde; öncelikle kendisine fayda sağlayacaktır. Birey diğer bireyleri düşünmekle birlikte (Alturist değerler), kendine de değer vermesi gerekmektedir.

DİN Modelinde Değerden sonra nedensel zincirde inançlar başlığı altında YE, SU, SÜ değişkenlerine yer verilmiştir. Dunlap, Van Liere, Mertig & Jones (2000: 433) tarafından hazırlanan Yeni Ekolojik Teorisinde bireyin çevreye duyarlı davranışlarını tahmin etmekte; dünya, doğa ve sorunlarına ilişkin görüşü sorgulanmaktadır. Bu teorinin oluşturmasındaki temel amaç; insanlığın doğaya yaklaşım biçimini ve korumasına ilişkin düşüncesinde olan yöntemler türünü anlayabilmektir. YE ölçeğinde bireylerle, doğal çevre arasındaki etkileşimler hakkında bir dizi inancı yansıtmaktadır.

DİN Modelinde, zincirin inançlar başlığı altındaki ikinci aşamada; bireyin çevre sorunları hakkındaki farkındalığı sorgulanmaktadır. Nedensel zincirin devamında bireylerin çevreye ilişkin sorumluluklarının üstlenmesine yer verilmiş ve ardından norm değişkeni yerleştirilmiştir (Fornara, Pattitoni, Mura & Strazzera, 2016: 2). Bu aşamaya geldiğinde, birey çevrenin korunmasına ve sorunlarının azaltılmasına veya ortadan kaldırılmasına yönelik davranışsal olarak faydalı eylemlerde bulunabilir. Yukarıda yapılan açıklamalara dayanarak, şu hipotezlere cevap aranmaktadır:

H_5: Yavaş Şehirlerdeki konaklama işletmesi yöneticilerinin Ekolojik Dünya Görüşleri ile bireysel çevresel Sonuçların Farkındalıkları arasında ilişki vardır.

H_6: Yavaş Şehirlerdeki konaklama işletmesi yöneticilerinin bireysel çevresel Sonuçların Farkındalıkları ile atfedilen çevresel Sorumlulukları Üstlenmeleri arasında ilişki vardır.

H_7: Yavaş Şehirlerdeki konaklama işletmesi yöneticilerinin atfedilen çevresel Sorumluluklarını Üstlenmeleri ile bireysel çevresel Normları arasında ilişki vardır.

H_8: Yavaş Şehirlerdeki konaklama işletmesi yöneticilerinin bireysel çevresel Normları ile bireysel Çevresel Davranışları arasında ilişki vardır.

Turizm Literatüründe Mevcut Araştırmalar

Turizm literatüründe bireylerin çevreye duyarlı davranışlarını tahmin etmekte DİN modelinden yararlanan araştırmalara aşağıda yer verilmiştir:

Van Riper & Kyle (2014) Channel Adaları Milli Parkı'nı ziyaret edenlere yönelik araştırma yapmışlardır. Gönüllü 359 ziyaretçi anketi cevaplamış ve veriler analize tabi tutulmuştur. DİN Modeline uyum gösterdiğini belirlemek için yapısal eşitlik analizi kullanılmıştır. Araştırmadan elde edilen verilere göre; adaları ziyaret edenlerin çevreye duyarlı davranışları DİN Modeline uyum göstermiştir. Ziyaretçilerin bireysel çevresel inançları ve normları arasında yüksek düzeyde pozitif ilişki bulunmuştur. Araştırmacılara göre, bu neden katılımcıların çevreye duyarlı davranışlarda bulunmalarını motive etmiştir.

Yeşil Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde müşterilerin çevreye duyarlı davranışlarını ölçmekte DİN Modelini kullanan araştırmalara rastlanmaktadır. Choi, Jang & Kandampully (2015)'nin yaptıkları araştırmada, müşterilerin çevreye duyarlı davranışlarını DİN Modeliyle ölçmüşlerdir. Bununla birlikte araştırmacılar, müşterilerin çevreye duyarlı konaklama işletmesini tercih etmedeki nedenlerini bulmaya çalışmışlardır. Bu amaçlar doğrultusunda Midwestern Üniversitesinin öğretim üyelerinden toplanan anketlerin 428'i geçerli bulunmuş ve yapısal eşitlik analiziyle modelin uyum gösterdiği kanıtlanmıştır. Ayrıca, katılımcıların yargı değerleri kapsamında, Biyosferik yargı değerlerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Araştırmacılara göre; müşterilerin bu tür konaklama işletmelerini tercih etme nedeni, bireysel olarak yüksek düzeyde Biyosferik değer yargılarına sahip olmalarıdır.

Bazı araştırmalarda bireylerin çevreye duyarlı davranışlarını tespit etmek için farklı modelleri bir arada kullandıkları görünebilir. Örneğin Han (2015: 169)'ın yaptığı araştırmada, DİN ve Planlı Davranış Modellerinden faydalanarak, bireylerin çevresel davranışlarını ölçmekle birlikte, yeni bir model önerisinde bulunmuştur. Amerika Birleşik Devletlerinde yaptığı anket uygulamasından 308'inin verileri analizlere tabi tutulmuştur. Araştırmanın amacına uygun diğer analizlerle birlikte, DİN Modelinin uyumuna bakılmıştır. Verilerden elde edilen sonuçlara göre; modelin yeterli düzeyde uyum sağladığı tespit edilmiştir. Ayrıca, birleşik modellemeyle, mevcut modellerden daha iyi sonuç alındığı bildirilmiştir.

Han, Hwang & Lee (2017b: 4) Amerika Birleşik Devletleri'nde kongre katılımcılarına anket uygulamışlardır. 336 katılımcıdan elde edilen veriler analiz edilmiş ve DİN Modeli sınanmıştır. Katılımcıların çevreye duyarlı norm değerleri, ahlaki normlarının motive edilmesinde önemli rol oynadığı doğrulanmıştır. Araştırmacıya göre; bireylerin çevre yanlısı niyetlerini artırmak için, çevreye duyarlı normlarının motive edilmesi gereklidir.

DİN Modelini kullanarak müze ziyaretçilerinin çevreye duyarlı davranışlarını tespit eden araştırmalara da rastlanmaktadır. Örneğin; Han, Olya, Cho & Kim (2018: 7) bu modeli Güney Kore'deki müze ziyaretçileri üzerinde denemişlerdir. 429 örneklemden elde edilen verilerin analizi sonucunda modelin uyum gösterdiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca, turistlerin çevreye duyarlı davranışlar kapsamında ölçülen norm düzeylerinin daha etkin bir rol oynadığı belirlenmiştir. Güney Kore'deki büyük müzeleri ziyaret eden turistlerin, yeterli düzeyde çevreye duyarlı davranışlarda bulundukları bu araştırmada ortaya çıkmıştır.

YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın amacı doğrultusunda seçilen evren ve uygulanan örneklem hakkında bilgi verilmiştir. Bununla birlikte veri toplama aracı, modelin test edilmesine dair güvenirlik ve geçerlilik analizleri açıklanmıştır.

Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini Türkiye'nin 13 Yavaş Şehrindeki, Belediye ve T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan işletme ruhsatına sahip olan konaklama işletmelerinin yöneticileri oluşturmaktadır. Araştırmanın gerçekleştiği 13 Yavaş Şehirlerin listesi şunlardır; Akyaka, Eğirdir, Gerze, Gökçeada, Göynük, Halfeti, Perşembe, Şavşat, Seferihisar, Taraklı, Uzundere, Vize, Yalvaç. Bu ilçelerdeki konaklama işletmelerinin yöneticilerine anket uygulanmış ve toplanan 165 anket verileri analizlere tabi tutulmuştur.

Veri Toplama Aracı ve Süreci

Araştırma anketinde Değer, Ekolojik Dünya Görüşü, Sonuçların Farkındalığı, Sorumluluk Üstlenme, Norm ve Çevreye Duyarlı Davranışları ölçen maddelere yer verilmiştir. Yöneticilerin bireysel değer yargılarını ölçmekte; Stern & Dietz (1994: 77)'in çalışması kullanılmıştır. Ekolojik Dünya Görüşü ölçeği Dunlap, Van Liere , Mertig & Jones (2000; 433) çalışmasından alınmıştır. Yöneticilerin Çevresel Sorunlarının Farkındalığını ölçmek için Stern, Dietz & Kalof (1993: 333) tarafından oluşturulan ölçek maddelerine yer verilmiştir. Steg & Dreijerink, Abrahamse (2005: 419) tarafından oluşturulan ölçek, Sorumlulukların Üstlenmesini tespit etmekte kullanılmıştır. Yöneticilerin bireysel çevresel Normlarını tahmin etmekte Choi, Jangb & Kandampully (2015: 93) tarafından oluşturulan ölçekten faydalanılmıştır. Yöneticilerin Çevreye Duyarlı Davranışlarını tespiti etmek için Ramus (2002) & Bohdanowicz (2005, 2006) çalışmaları dikkate alınarak ölçek geliştirilmiştir.

Pilot uygulamasına hazır hale getirilen anket 2018 Nisan ve Haziran aylarında Seferihisar, Akyaka ve Göynük'te faaliyet eden konaklama işletmeleri yöneticilerine yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır. Cevaplanan 85 pilot anket formunun verileri analiz edilmiştir. Diğer analizlerle birlikte, ölçeklerin Faktör Yüküne ve Cronbach Alpha Güvenirlik Katsayısına bakılmış ve katsayılarının yüksek düzeyde çıkması, ölçeklerin geçerliğini ve güvenilirliğini kanıtlamıştır. Son aşamada anket formunun gereken görsel düzenlemeleri yapılarak, okunabilirliği kontrol edilmiştir. Böylelikle araştırmanın asıl anketi hazırlanmış ve Ağustos 2018'den itibaren örneklemde adı geçen 13 Yavaş Şehirde uygulanması başlatılmıştır. Toplam 13 Yavaş Şehirden elde edilen anketlerin 165'i analizlere tabi tutulmuştur. Ölçeklerdeki maddelerin parametrik testlerine ilişkin, normal dağılım koşullarına uyum gösterdikleri tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuca göre; yapılması gereken analizlerle ilgili bir engelin olmadığı tespit edilmiştir. Analizler için elde edilen sonuçlar 0.05 anlamlılık düzeyinde yorumlanmıştır. Araştırmada yer alan analizler, LISREL 8.51 ve IBM SPSS 20.0 paket programlarıyla yapılmıştır. Geliştirilmiş ölçekler için Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) kullanılmıştır. Ölçek maddelerinin arasındaki ilişkilerin gücüne Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett

küresellik testi ile bakılmıştır. Araştırma ölçeklere ait geçerlilik ve güvenirlik katsayıları Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Yöneticilerin Değer, YE, SF, SU, Norm ve Çevreye Duyarlı Davranışlara Ait Ölçeklerin Faktör Yükleri ve Güvenirlik Katsayıları

ALT BOYUT	MADDE SAYISI	FAKTÖR YÜKÜ	CRONBACH ALFA
DEĞER	13	0.832-0.878	0.873
YE	15	0.719-0.766	0.768
SFego	3	0.829-0.899	0.895
SFalt	3	0.810-0.887	0.888
SFbio	3	0.675-0.952	0.829
SÜ	6	0.777-0.949	0.744
NORM	10	0.631-0.712	0.704
ÇDD	15	0.762-0.789	0.815

Tablodan görüldüğü gibi ölçeklerin faktör yükleri ve Cronbach alfa değerleri ölçeklerin bu araştırmada ele alınan evren için de geçerliliğini ve güvenirliğini koruduğunu göstermektedir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

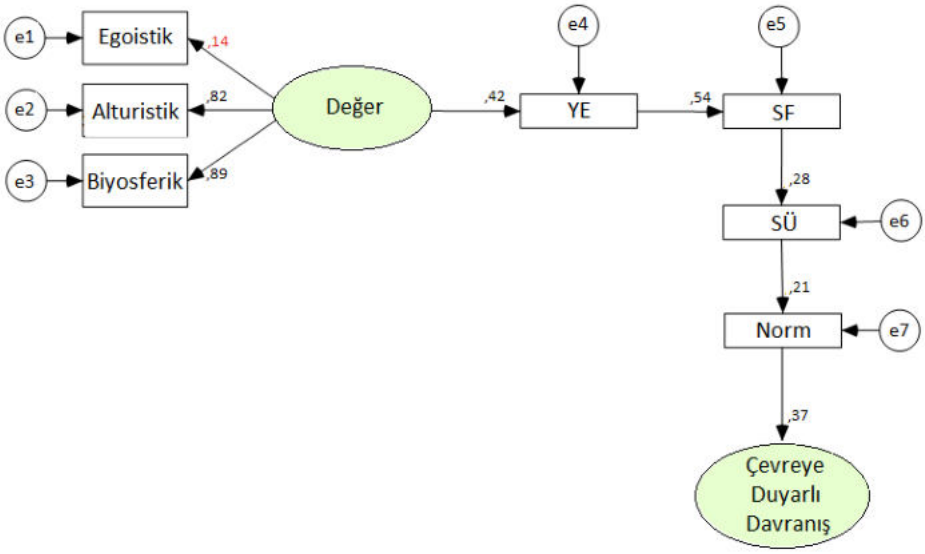
Araştırma anketinin ilk bölümünde yöneticilerin bazı demografik özelliklerini belirleyen sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise, DİN Modeli temelinde yöneticilerin çevreye duyarlı davranışlarını tahmin etmek amacıyla, ölçeklerin maddelerinden soru seti oluşturulmuştur. Aşağıda elde edilen sonuçlar görülebilir.

Yöneticilerin yaş, cinsiyet, eğitim durumlarıyla ilgili bilgiler bu araştırmada baz alınmıştır. Ayrıca konaklama işletmelerinin Küçük aile işletmesi, Büyük aile işletmesi veya Aile işletmesi değildir şeklinde bir soruya yer verilmiş ve katılımcılardan hangi işletme tipinde çalıştıklarını belirtmeleri istenmiştir. Bu soruya 102 (%61,8)'i, küçük aile işletmesinde, 42 (%25,5)'i aile işletmesi değildir ve 21 (%12,7)'i büyük aile işletmesi çalıştıklarını bildirmişler. Yaş bağlamında 55 katılımcı (%33,3)'ü 46 ve üzeri yaş profiline sahip oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca, 32 (%20,4)'ü, 31-35; 30 (%19,2)'u 36-40 yaş aralıklarında oldukları ortaya çıkmıştır. Cinsiyet bakımından katılımcıların 56 (%33,9)'u kadınlardan ve 109 (%66,1)'i erkeklerden oluşmuştur. Eğitim durumu açısından 81 (%49,1)'i katılımcı üniversite mezunu iken, 66 (%40)'ı lise ve 18 (%10,9)'u ilköğretim mezunudur. Bu verilere göre; Türkiye'nin Yavaş Şehirlerindeki konaklama işletmelerinin çoğu aile işletmesidir ve 123 yönetici buralarda çalışmaktadır. Katılımcıların cinsiyet ve yaş özelliği göz önünde bulundurulduğunda bu işletmelerin çoğunun, baba ve erkek çocuklar tarafından yönetildiği tahmin edilmektedir. Katılımcıların çoğunlukla eğitim durumunun iyi olduğu da görünmektedir.

Önerilen Modelin Test Edilmesi

Yöneticiler için önerilen yapısal eşitlik modelinin incelenmesi için elde edilen standartlaştırılmış katsayılar Şekil 2'de verilmiştir.

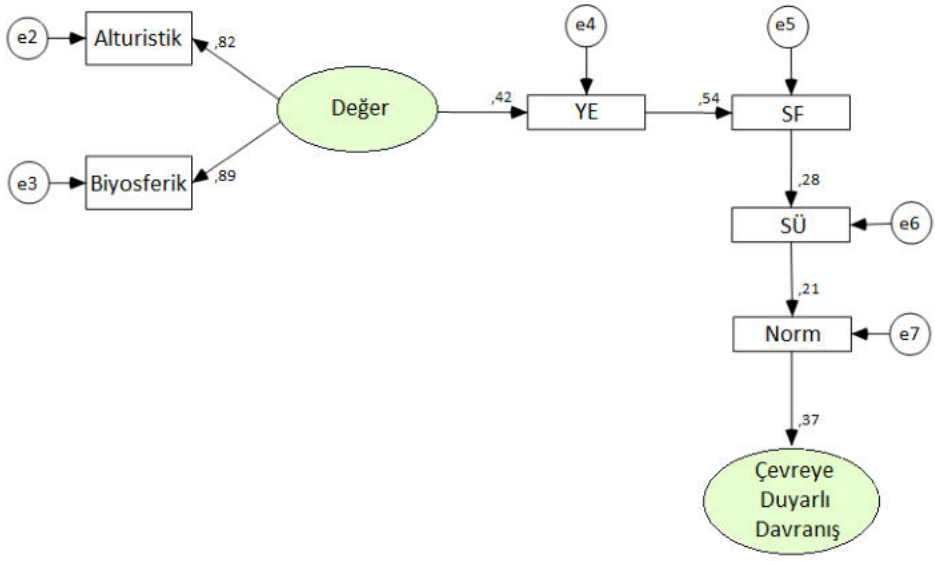
Şekil 2: Önerilen Model İçin Standartlaştırılmış Katsayılar



(YE= Yeni Ekoloji Dünya Görüşü, SU= Sonuçların Farkındalığı, SÜ= Sorumluluğun Üstlenmesi)

Modelde Değer gizil değişkeni ile Egoistik yargı değeri arasındaki ilişki katsayısı (kırmızı renk) istatistiksel olarak önemsiz bulunmuştur (P=0,360>0.05). Dolayısıyla bu ilişki katsayısını modelden çıkartıp, yeniden analiz yapılmıştır. Bu değişken modelden çıkartıldıktan sonra elde edilen yeni modele (modifiye model) ait standartlaştırılmış yol katsayıları Şekil 3'te verilmiştir.

Şekil 3: Modifiye edilmiş model için standartlaştırılmış katsayılar



Önerilen modelle ilgili Ki-kare/sd=2.222, RMSEA=0.051 GFI=0.913, AGFI=0.888, NFI=0.924, CFI=0.917 ve TLI=0.910 değerlerine bakılmış ve kabul edilir uyumda olduğu tespit edilmiştir. İstatistikte standart değerlere göre; Ki-kare/sd oranı 2'den küçük olması iyi uyumu, 2 ile 3 arasında olması ise kabul edilebilir uyumu göstermektedir (Brown, 2006). TLI (Tucker-Lewis Index) ve CFI (Comparative Fit Index) değerlerinin 0.90 veya üzerinde olması model uyumunu göstermektedir. GFI (goodness of fit index) 0.90 ile 0.95 arasında olması kabul edilebilir, 0.95'den büyük olması ise iyi uyuma işaret etmektedir (Miles ve Shevlin, 2007; Hooper vd., 2008). AGFI (adjusted goodness of fit index) değerleri için 0.85'den büyük değerler kabul edilebilirdir (Schermelleh, Moosbrugger ve Müller 2003, Raykov ve Marcoulides, 2006; Vieira, 2011). Benzer aralıklar NFI (normed fit index) için de geçerlidir (Hu ve Bentler, 1999). Browne ve Cudeck (1993)'e göre RMSEA değerinin 0.08 altında olması model uyumu için bir başka göstergedir.

Şekil 3'te göründüğü gibi, modifiye edilmiş modelde, yöneticilerin Egoistik yargı değeriyle bireysel çevresel Değerleri arasında güçlü bir ilişki (r= 0,14) bulunmamıştır. Bu sonuç Landon vd. (2018); Kiatkawasin ve Han (2017) araştırmalarıyla benzerlik göstermektedir. Landon vd. (2018)'e göre; Egoist yargı değeri bireyin toplam çevresel Değerini ve Ekolojik Dünya Görüşünü etkilememektedir. Bireyin çevreye duyarlı davranışlarını belirlemede, alternatif İnanç boyutundaki değişkenlerin etkisine bakmakla doğru tahminlerin bulunma düzeyini yükseltebilir. Bireyin çevreye duyarlı davranışlarını etkilemede inancı kapsayan çeşitli değişkenlerin rolü göz ardı edilmemelidir.

Modifiye edilmiş araştırma modelinde, yöneticilerin Alturistik (r=0,82) ve Biyosferik (r=0.89) yargı değerlerinin toplam bireysel çevresel Değerleri arasında güçlü ilişkilerin olduğu kanıtlanmaktadır. Böylelikle Alturistik ve Biyosferik yargı değerleri yöneticilerin toplam çevresel Değer sistemlerini

olumlu yönde etkiledikleri tespit edilmekte ve Ekolojik Dünya Görüşleri (r=0,42) arasında bir ilişkinin olduğu kanıtlanmaktadır. Steg vd.(2005), Van Riper ve Kyle (2014)'nin yaptıkları araştırmalarda, benzer sonuçlar elde edilmiştir. Yöneticilerin Ekolojik Dünya Görüşlerini, çevreci eğilimleri motive etmekte, değer sistemlerinin insancıl ve çevreye duyarlı anlayışla yapılandırmasının etkili olabileceği düşünülmektedir. Bu durumda araştırmada soruların aranan cevabını bulmakta, kurulan H_2, H_3 ve H_4 hipotezleri kabul edilmektedir.

Yöneticilerin Ekolojik Dünya Görüşleriyle, Sonuçların Farkındalık boyutları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir (r=0,54). Yani yöneticilerin dünya görüşleri çevre yanlısı olunca, çevre sorunlarıyla ilgili farkındalık düzeyleri de artmış oluyor. Böylelikle H_5 hipotezi kabul edilmektedir. Han vd. (2017a) müşterilerin çevreye duyarlı eylemlerini DİN Modeliyle ölçtüklerinde, çevresel sorumluluklarına ilişkin farkındalık düzeylerinde, dünya görüşlerinin olumlu etkisinin olduğu sonucuna varmışlardır. Müşterilerin duygusal olarak inançlarını kapsayan bu iki boyut, çevre yanlısı karar verme sürecinde motive edici etkenler olarak belirtilmiştir.

Yöneticilerin çevresel Sonuçlarının Farkındalığıyla, çevresel Sorumluluk Üstlenmeleri arasında bir ilişkinin olduğu (r=0.28) görülmektedir. Her ne kadar istatistiki anlamda elde edilen sonuç (r=0.28) H_6 hipotezinin kabul edilmesini sağlasa da, bu iki değişken arasında zayıf bir ilişkinin olduğu görülebilir. Çevresel sonuçların farkında olunması durumunda bireylerin bu sıkıntıyı gidermek ve çözmek için bu konuda kendilerine düşen sorumluluklarını üstlenmeleri gerekmektedir. Halbuki yöneticiler çevre Sorunlarının Farkında olmalarına rağmen, bu konudaki Sorumlulukları Üstlenmeye yönelik sergiledikleri yaklaşım biçimi zayıftır.

Modelin nedensel zincirinin devamı incelendiğinde; yöneticilerin çevresel Sorumlulukları Üstlenmeleri ile çevresel Normları arasında ilişkinin bulunduğu saptanmakta (r=0,21) ve H_7 hipotezi istatistiki anlamda kabul edilmektedir. Fakat, bu ilişkinin de zayıf olduğu görülebilir. Schwartz (1977; 1992) Temel Değer Teorisinde, evrensel düşünen ve değişime hazır bireylerin çevreye duyarlı proaktif davranışlarda bulundukları açıklanmıştır. Raymond vd. (2011) yaptıkları araştırmada, bireyin çevresel sorumlulukları boyutuyla çevresel normları arasında ilişki bulmuşlardır. Fakat, korelasyon değerinin bu araştırmadaki değerle mukayese edildiğinde daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Önerilen modelde, Norm ile Çevreye Duyarlı Davranış arasında bir ilişkinin olduğu görünmekte (r=0.37) ve H_8 hipotezi kabul edilmektedir. Elde edilmiş bu sonuca göre; yöneticilerin bireysel çevresel Normları arttıkça Çevreye Duyarlı Davranışları da pozitif yönde artmaktadır. Ancak, korelasyon değerine bakınca, yöneticilerin Normlarıyla, Çevreye Duyarlı Davranışları arasında güçlü bir ilişkinin olmadığı görülmektedir.

SONUÇ

Günümüzde iklim değişikliğinden ve çevre sorunlarından meydana gelen sıkıntılar, küresel boyutta etkisini belirlemektedir. Dünyada toprak erozyonu, su krizi ve hava kirliliği gibi gittikçe artan sorunların nedeni incelendiğinde

insanoğlunun ayak izine rastlanmaktadır. Gerçek şu ki; insanoğlu bugünü kazanmak için doğal kaynakları ve çevreyi, geleceği düşünmeden hoyratça kullanmaktadır. Bu durumun tehlikeli boyutlara geldiğini çeşitli kurumlar ve kuruluşlar hazırladıkları raporlarla bildirmektedirler. Örneğin Global Carbon Atlas (2017) kuruluşu, karbon ve sera gazlarının artışıyla ilgili yayınladığı raporda, durumun küresel boyuttaki etkisini belirlemekte ve gelecekte küresel hayatı nelerin beklediğine dair ipuçlarını vermektedir. Tüm endüstrileri muhatap alan bu rapor geleceğe yönelik çevresel krizleri göz önüne sermektedir. Dolayısıyla tüm endüstrilerin ve sektörlerin, dünyanın karşılaştığı çevresel krizleri aşmak için ciddiyetle, güncel ve pratik stratejiler geliştirip, uygulamaya geçirmeleri gereklidir.

Yıllar itibariyle çevresel krizin olumsuz yönlerinin farkına varan turizm endüstrisi, özellikle son dönemlerde göstermiş olduğu çevreye duyarlı faaliyetleriyle daha sorumlu davrandığı söylenebilir. Türkiye'de turizm endüstrisi harekete geçerek bu konudaki hassasiyetini ortaya koymuştur. Örneğin gönüllü olan konaklama işletmeleri, Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi'ni alarak (çevre etiketli) çevresel krizlerin önlenmesine destek sağlamaktadır. Diğer taraftan Yavaş Şehir üyelik kriterlerinde çevre politikalarına yer verilmekte ve birlik yönetiminin çevre ve sorunlarına ilişkin hassasiyetini ortaya koymaktadır.

Bu açıklamalar doğrultusunda Türkiye'nin Yavaş Şehirlerindeki konaklama işletmelerinde yöneticilik görevini üstlenen bireylerin çevreye duyarlı davranışları hakkında bilgi edinme gereği duyulmuştur. Türkiye'nin 13 Yavaş Şehrinde konaklama işletmesi yöneticilerine yönelik gerçekleştirilen bu araştırmada, kayda değer ve üzerinde odaklanılması gereken sonuçlar elde edilmiştir. Şöyle ki; Yavaş Şehir kriterleri kapsamında, yöneticilerden beklendiği kadar Çevreye Duyarlı Davranışlarda bulunmadıkları ortaya çıkmaktadır. Yöneticilerin çevresel Değerleri, Ekolojik Dünya Görüşleri ve Çevresel Sonuçlarının Farkındalık düzeyleri nispeten tatmin edici olsa da Çevreye Duyarlı Davranışlara giden yoldaki Sorumluluk Üstlenme ve Normlar boyutunda düşüş yaşanmaktadır. Bu aşamadaki değişkenlerden kaynaklı zayıf ilişkiler, yöneticilerin güçlü biçimde çevreye duyarlı davranışlar sergilemelerini engellemektedir. Yavaş şehirlerde gerçekleşen turizm faaliyetlerinin ekonomik boyutta yerel halka destek vermesi, çevresel krizlere göz yumma anlamına gelmemelidir. Bu şehirlerdeki konaklama işletmeleri yöneticilerinin, çevre sorunlarına yönelik daha duyarlı davranışlarda bulunmaları beklenirken, böyle zayıf performans sergilemeleri; yerel yönetimlerine ve Yavaş Şehir Birliğine bir uyarı niteliğindedir.

KAYNAKÇA

Aomar, R. & Hussain, M. (2017). An Assessment of Green Practices in a Hotel Supply Chain: A Study of UAE hotels, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32 (September), 71-81.

Black, J. S., Stern, P. C., & Elworth, J. T. (1985). Personal and Contextual Influences on Household Energy Adaptations, *Journal of Applied Psychology*, 70(1), 3–21.

Bohdanowicz, P. & Zientara, P. (2014). Environmental Performance Assessment Systems in THA Hotel Industry, *International Business and Global Economy*, 33, 743–755.

Bohdanowicz, P. (2005). European Hoteliers' Environmental Attitudes: Greening the Business, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(2), 188-204.

Bohdanowicz, P.(2006). Environmental Awareness and Initiatives in THA Swedish and Polish Hotel Industries survey Result. *Hospitality Management*, 25(4), 662-682.

Brown, T. A. (2006). Confirmatory Factor Analysis for Applied Research, New York: The Guilford Press.

Browne, M. W. & Cudeck, R. (1993). Alternative Ways of Assessing Model Fit, In Bollen, K.; Long, J., (Editors), *Testing Structural Equation Models,* (pp. 136-162), Sage; Newbury Park, CA.

Chan, E. S. W., Hon, A. H. Y., Chan, W. & Okumuş, F. (2014). What Drives Employees' Intentions to Implement Green Practices in Hotels? The Role of Knowledge, Awareness, Concern and Ecological Behaviour, *International Journal of Hospitality Management*, 40(July), 20-28.

Choi, H. M., Kim, W. G., Kim, Y. J. & Agmapisarn, C. (2019). Hotel Environmental Management Initiative (HEMI) Scale Development, *International Journal of Hospitality Management*, 77 (January), 562–572.

Choi, H., Jangb, J. & Kandampully, J. (2015). Application of the Extended VBN Theory to Understand Consumers' Decisions about Green Hotels, *International Journal of Hospitality Management*, 51 (October), 87–95.

Cittaslow International. (2019a). Cittaslow Brochure. [Online]. Available:http://www.cittaslow.org/sites/default/files/content/page/files/246/cittaslow_2019_brochure_1.pdf. Accessed 05 February 2020.

Cittaslow International. (2019b). Cittaslow list. [Online]. Available: http://www.cittaslow.org/sites/default/files/content/page/files/246/cittaslow_list_november_2019.pdf. Accessed 05 February 2020.

Cittaslow Türkiye. (2019). [Online]. Available: http://cittaslowturkiye.org/uyelik-sureci-ve-kriterler/. Accessed 05 February 2020.

Dief, E. M. & Font, X. (2010). The Determinants of Hotels Marketing Managers Gren Marketing Behavior, *Journal of Sustainable Tourism,* 18(2), 157–174.

Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G. & Jones, R. E. (2000). Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale, *Journal of Social Issues*, 56(3), 425-442.

Fornara, F., Pattitoni, P., Mura, M. & Strazzera, E. (2016). Predicting Intention to Improve Household energy Efficiency: The Role of Value-Belief-Norm Theory, Normative and Informational Influence, and Specific Attitude, *Journal of Environmental Psychology*, 45 (March) 1-10.

Geerts, W. (2014). Environmental Certification Schemes: Hotel Managers' Views and Perceptions, *International Journal of Hospitality Management*, 39(May), 87-96.

Global Carbon Atlas. (2017). [Online]. Available: http://www.globalcarbonatlas.org/en/outreach. Accessed 05 February 2020.

Grant, R.M. (1991). The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation, *California Management Review*, 33(3), 114–135.

Gupta, A., Dash, S. & Mishra, A. (2019). All That Glitters is Not Green: Creating Trustworthy Ecofriendly Services at Green Hotels, *Tourism Management*, 70 (February), 155–169.

Han, H. (2015). Travelers' Pro-Environmental Behavior in a Green Lodging Context: Converging Value-Belief-Norm Theory and the Theory of Planned Behavior, *Tourism Management*, 47(April), 164–177.

Han, H., Hwang, J. & Lee, M. J. (2017a). The Value-Belief-Emotion-Norm Model: Investigating Customers' Eco-Friendly Behavior, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(5), 590–607.

Han, H., Hwang, J. & Lee, S. (2017b). Cognitive, Affective, Normative, and Moral Triggers of Sustainable Intentions among Convention-Goers, *Journal of Environmental Psychology*, 51(August), 1–13.

Han, H., Olya, H. G. T., Cho, S. & Kim, W. (2018). Understanding Museum Vacationers' Eco-Friendly Decision-Making Process: Strengthening the VBN Framework, *Journal of Sustainable Tourism,* 26(6), 855-872.

Harris, L. C. & Crane, A. (2002). The Greening of Organizational Culture: Management Views on the Depth, Degree and Diffusion of Change, *Journal of Organizational Change Management*, 15(3), 214-234.

Hooper, D., Coughlan, J. & Mullen, M. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit, *Electronic Journal of Business Research Methods,* 6(1), 53-60.

Hsiao, T., Chuang, C. & Huang, L. (2018). The Contents, Determinants, and Strategic Procedure for Implementing Suitable Green Activities in Star Hotels, *International Journal of Hospitality Management*, 69 (January), 1-13.

Hu, L.T. & Bentler, P.M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives, *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.

Kiatkawsin, K. & Han, H. (2017). Young Travelers' Intention to Behave Pro-Environmentally: Merging the Value Belief Norm Theory and the Expectancy Theory, *Tourism Management*,59(April), 76–88.

Kim, W.G., Li, J., Han, J. S. & Kim, Y. (2017). The Influence of Recent Hotel Amenities and Green Practices on Guests' Price Premium and Revisit Intention, *Tourism Economics,* 23(3), 577–593.

Lafuente, R., Paneque, P. & Vargas, J. (2018). The Role Played by Environmental Concern and Institutional Trust in Changing Public Preferences for Water Management, *Environmental Policy and Governance*, 28(6), 369-452.

Landon, A. C., Woosnam, K. M. & Boley, B.B. (2018). Modeling the Psychological Antecedents to Tourists' Pro-Sustainable Behaviors: An Application of the Value-Belief-Norm Model, *Journal of Sustainable Tourism*, 26(6), 957–972.

Leslie, D. (2007). The Missing Component in the "Greening" of Tourism: The Environmental Performance of the Self-Catering Accommodation Sector, *International Journal of Hospitality Management*, 26(2), 310–322.

Livingstone, K. (2002). *The Great Smog of December 1952*. [Online]. Available: https://cleanair.london/app/uploads/CAL-217-Great-Smog-by-GLA-20021.pdf. Accessed 05 February 2020.

Manaktola, K. & Jauhari, V. (2007). Exploring Consumer Attitude and Behaviour towards Green Practices in the Lodging Industry in India, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 364–377.

Miles, J. & Shevlin, M. (2007). A Time and a Place for Incremental Fit Indices, *Personality and Individual Differences,* 42(5), 869–874.

Molla, A. C. (2016). *Otel İşletmelerinde Yöneticilerin Çevre Yönetiminden Algıladıkları Faydanın Çevreye Duyarlı Uygulamalara Yönelmelerinin Değerlendirilmesi,* Yüksek Lisans Tezi, Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.

Nordfjærn, T. & Fallah Zavareh, M. (2017). Does the value-belief-norm theory predict acceptance of disincentives to driving and active mode choice preferences for children's school travels among Chinese parents?, *Journal of Environmental Psychology*, 53 (November), 31-39.

Oreg, S. & Katz-Gerro, T. (2006). Predicting Proenvironmental Behavior Crossnationally Values, the Theory of Planned Behavior, and Value-Belief-Norm Theory, *Environment and Behavior*, 38(4), 462-483.

Pizam, A. (2009). Green hotels: a fad, ploy or fact of life? *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), Editorial 1 page.

Ramus, C. A. (2002). Encouraging Innovative Environmental Actions: What Companies and Managers Must Do, *Journal of World Business*, 37(2), 151-164.

Raykov, T. & Marcoulides, G. A. (2006). *A First Course in Structural Equation Modeling,* (2nd ed.), New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Raymond, C., Brown, G. & Robinson, G. (2011). The Influence of Place Attachment and Moral Normative Concerns on The Conservation of Native Vegetation: A Test of Two Behavioral Models, *Journal of Environmental Psychology*, 31, 323–335.

Saura, J.R., Reyes-Menendez, A. & Alvarez-Alonso, C. (2018). Do Online Comments Affect Environmental Management? Identifying Factors Related to Environmental Management and Sustainability of Hotels, *Sustainability*, 10(9), 3016/ 1-20.

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. & Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness of Fit Measures, *Methods of Psychological Research*, 8(2), 23–74.

Schwartz, S. H. (1977). Normative Influence on Altruism. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology,* (pp. 221–279), New York, NY: Academic Press.

Schwartz, S. H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries, *Advances in Experimental Social Psychology*, 25(1992), 1-65.

Slow Food International. (2019 b). The Slow Food Manifesto for Quality. [Online]. Available:https://n4v5s9s7.stackpathcdn.com/wpcontent/uploads/2015/07/Manifesto_Quality_ENG.pdf. Accessed 05 February 2020.

Slow Food International. (2019a). Slow Food Manifesto. [Online]. Available: https://slowfood.com/filemanager/Convivium%20Leader%20Area/Manifesto_ENG.pdf. Accessed 05 February 2020.

Steg, L., Dreijerink, L. & Abrahamse, W. (2005). Factors Influencing the Acceptability of Energy Policies: A Test of VBN Theory, *Journal of Environmental Psychology*, 25(4), 415–425.

Stern, P. C. & Oskamp, S. (1987). Managing Scarce Environmental Resources, In D. Stokols & I. Altman (Eds.), *Handbook of Environmental Psychology* (pp. 1043–1088). New York: Wiley.

Stern, P. C. (2000). Toward a Coherent Theory of Environmentally Signifficant Behavior, *Journal of Social Issues*. 56(3), 407-424.

Stern, P. C., Dietz, T. & Guagnano, G. A. (1995). Influences on Attitude-Behavior Relationshipsa Natural Experiment with Curbside Recycling, *Environment and Behavior*, 27(5), 699-718.

Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A. & Kalof, L. (1999). Avalue-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmental Concern, *Human Ecology Review*, 6(2),81–97.

Stern, P. C., Dietz, T., Kalof, L. & Guagnano, G. A. (1995). Values, Beliefs and Pro Environmentalaction: Attitude Formation toward Emergent Attitude Objects, *Journal of Applied Social Psycholoogy*, 25(18), 1611–1636.

Stern, P.C. & Dietz, T. (1994). The Values Basis of Environmental Concern, *Journal of Social Issues,* 50(3), 65-84.

Stern, P.C., Dietz, T. & Kalof, L. (1993). Value Orientations, Gender, and Environmental Concern, *Environment and Behavior*, 25(3), 322–348.

Stern, P.C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G.A. & Kalof, L.(1999).Avalue-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmental Concern, *Human Ecology Review*, 6(2),81–97.

The Club of Rome, (1970). The Limits to Exponential Growth. [Online]. Available: http://www.donellameadows.org/wp-content/userfiles/Limits-to-Growth-digitalscan- version.pdF. Accessed 05 February 2020.

Van der Werff, E. & Steg, L. (2016). The Psychology of Participation and Interest in Smart Energy Systems: Comparing the Value-Belief-Norm Theory and the Value-identity-Personal Norm Model, *Energy Research & Social Science*, 22 (December), 107–114.

Van Riper, C. J. & Kyle, G. T. (2014). Understanding the Internal Processes of Behavioral Engagement in a National Park: A Latent Variable Path Analysis of the Value-Belief-Norm Theory, *Journal of Environmental Psychology*, 38(June), 288–297.

Vieira, A. L. (2011). *Interactive LISREL in Practice: Getting Started with a SIMPLIS Approach*, London: Springer Heidelberg Dordrecht.

Wensing, J., Carraresi, L. & Bröring, S. (2019). Do Pro-Environmental Values, Beliefs and Norms Drive Farmers' Interest in Novel Practices Fostering the Bioeconomy?, *Journal of Environmental Management*, 232 (February), 858–867.

AKILLI OTEL ENDEKSİNE GÖRE BİŞKEK'TEKİ OTELLERİN SIRALANMASI

Erkan AKGÖZ*
Kımbat ASANOVA**
Aikanış AİDARBEK KYZY***

Öz

Bilgi ve iletişim teknolojileri alanındaki gelişmeler coğrafi sınırların ortadan kalkmasına, tanıtım ve pazarlama anlayışının değişmesine, ekonomik faaliyetlerin daha uygun maliyetlere gerçekleşmesine neden olmuştur. Bu durum turizm sektöründe farklı uygulamaların ve yeni kavramların kullanılmasına yol açmıştır. Bunlardan birisi de *'akıllı turizm'* kavramıdır. Akıllı turizm kavramı ile birlikte *'akıllı destinasyon'*, '*akıllı şehir'* ve *'akıllı otel'* gibi yeni kavramların önem kazandığı görülmektedir. Turizm sektörünün gelişmesi ile birlikte farklı otel işletmelerin sayısı her geçen gün artmakta ve işletmeler arasında yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Otel işletmeleri rekabet avantajı elde edebilmek amacıyla teknolojik yenilikleri yoğun bir şekilde kullanmaya gayret göstermektedirler. Çünkü teknolojiden yararlanılarak konuklara daha uygun maliyete hızlı ve kaliteli hizmet sunulmaktadır. Teknolojik yenilikleri kullanan konaklama işletmeleri *'Akıllı Otel'* olarak kabul edilmektedir. Bundan dolayı bu çalışma otel işletmelerinde tercih edilen uygulamalara göre 'akıllı otel endeksleri' hazırlanmıştır. Araştırma kapsamında Bişkek'te faaliyet gösteren nitelikli on (10) işletme değerlendirilmiştir. Endeksi hazırlanırken işletmeler dört (4) ana başlık altında toplanan onsekiz (18) kritere göre sıralanmıştır. Araştırma sonucunda *'akıllı otel'* uygulamalarının işletmelere sağlayacağı avantajları ile karşılaşılan problemler belirlenerek gerekli çözüm önerileri sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Otel, Akıllı Otel, Bişkek

RANKING OF HOTELS IN BISHKEK ACCORDING TO SMART HOTEL INDEX

Abstract

Developments in the field of information and communication technologies have led to the disappearance of geographical boundaries, changing the promotion and marketing perspective, and economic activities to be realized with less costs. These developments has led to the use of different applications and new concepts also in tourism industry. One of them is 'smart tourism'. With the smart tourism, new concepts such as 'smart destination', 'smart city' and 'smart hotel' have gained importance. With the development of the tourism industry, the number of the different type of hotel enterprises is increasing day by day and there is strong competition between businesses. Hotel enterprises are trying to use technological innovations in order to gain a competitive advantage. With

* İletişim Kurulacak Yazar: Doç. Dr. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, ORCİD: 0000-0001-6723-0271, eakgoz@hotmail.com
** Öğr. Gör. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, ORDİC: 0000-0002-8076-8743
*** Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, ORCİD: 0000-0002-2547-0696

using technology, hotel enterprises can offer faster, high quality and low cost services. Hotel enterprises using technological innovations are considered 'Smart Hotel'. Therefore, in this research 'smart hotel index' were prepared according to the preferred applications in hotel enterprises. Ten qualified (10) hotel enterprises operating in Bishkek were evaluated within the scope of the research by using smart hotel index. Hotel enterprises were ranked according to the eighteen (18) criteria collected under four (4) main headings. As a result of the research, the solutions are presented by identifying the problems encountered and the advantages of 'smart hotel' applications to the hotel enterprises.

Key Words: Tourism, Hotel Enterprises, Smart Hotel, Bishkek

GİRİŞ

Akıllı turizm kavramı, akıllı turistik deneyimleri oluşturmak, yönetmek ve sunmak amacıyla akıllı teknolojilerden yararlanılarak oluşturulan turizm sistemi olarak tanımlanmaktadır. Çünkü akıllı turizm, bilgi ve iletişim teknolojisinden yararlanılarak akıllı teknolojinin desteklediği turistik faaliyetleri kapsamaktadır. Akıllı turizm ilk 2000 yılında Gordon Philips tarafından '*turizm işletmelerini planlamak, geliştirmek, işletmek ve pazarlamak amacıyla geliştirilen bütüncül, uzun vadeli ve sürdürülebilir bir yaklaşım*' olarak tanımlanmıştır. Akıllı turizm kavramı, uluslararası düzeyde ilk kez Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından 2009 yılında kullanılmıştır. Hizmet zincirinin her seviyesinde temiz, yeşil, etik ve kaliteli olmasını amaçlayan akıllı turizm, 2015 yılından itibaren bilgi ve iletişim teknolojisi ve akıllı destinasyon kavramlarının dahil edilmesiyle geliştirilmiştir. 2017 yılında ise akıllı destinasyon kavramının turizmin geleceğini oluşturduğu vurgulanmıştır. Akıllı turizm, mobil dijital bağlantı aracılığı ile turist ve destinasyon arasında daha akıllı, anlamlı ve sürdürülebilir bağlantılar kurulması şeklinde de tanımlanmaktadır Yalçınkaya ve ark. (2018).

'Akıllı' kelimesi, belirli veri tabanları dikkate alınarak bilgi sağlamanın ve değişimin yeni yollarını esas alan IT - teknolojilerine dayalı teknolojik, ekonomik ve sosyal olayları ifade etmektedir. Sanayide, mal ve hizmetlerin üretiminde 'Akıllı' konseptin hızla yaygınlaşması akıllı telefon (smart phone), akıllı televizyon (smart-TV), akıllı ev (smart home) gibi uygulamaların önemini artırmıştır (Huang ve ark. 2017; Wang ve ark, 2016; Lim ve ark., 2017). Turizm sektöründeki bilgi yoğunluğundan dolayı 'akıllı' kavramı turizmi kapsayan olayları ifade etmek için de kullanılmaktadır. Bu kavram daha çok akıllı şehir konsepti, turizm endüstrisi dahil olmak üzere çeşitli endüstrileri kapsamaktadır Jasrotia & Gangotia (2018: 48). Literatürde çeşitli tanımlar olmasına rağmen, akıllı turizm kavramının ortak bir tanımının henüz bulunmadığı görülmektedir. Akıllı turizm kavramı, IBM tarafından 2008 yılında önerilen ve daha sonra 'akıllı şehir' uygulamaları ile birlikte gelişmiştir. Akıllı turizm akıllı deneyim, akıllı işletme ekosistemi ve akıllı destinasyon unsurlarından oluşmaktadır Zhang ve ark. (2018: 3).

'Akıllı' kelimesi sensörlere, büyük ve açık verilere, bilgi elde etmek, alış-verişi için yeni yollar keşfetmek (IoT, RFID ve NFC gibi), teknolojik yeniliklere dayanan ekonomik ve sosyal gelişmeleri tanımlamak için kullanılmaktadır Gretzel ve ark.

(2015:2). Ayrıca, akıllı turizm, e-turizmin bir uzantısı olarak da yorumlanabilmektedir. Bununla birlikte, akıllı turizm bir seyahatten önce, yolculuk sırasında ve sonrasında dijital dünya ile fiziksel dünyayı birbirine bağlanması şeklinde de ifade edilmektedir. Akıllı turizm ekosistemi, teknolojik altyapıyı iş ile birleştirerek değerini artırmak şeklinde de tanımlanmaktadır Yoo ve ark., (2017). Gretzel ve ark. (2015) ise akıllı turizmi, modern teknolojiye dayanan, herkesin erişebileceği turistik alanların sürdürülebilir şekilde gelişmesini sağlayan, ziyaretçi etkileşimini ve çevresine entegrasyonu kolaylaştıran, varış yerindeki deneyim kalitesini geliştiren ve bölge sakinlerinin yaşam kalitesini artıran yenilikçi bir turizm türü olarak tanımlamaktadırlar.

AKILLI TURİZM İLE İLGİLİ GENEL KAVRAMLAR

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki küreselleşme olgusu turizm sektöründe birçok yeni kavramların ortaya çıkmasına ve kullanılmasına vesile olmuştur. Bunlardan bir tanesi ''*akıllı turizm*'' kavramıdır Atay ve ark. (2018: 668). '*Akıllı turizm*' kavramı '*akıllı destinasyon*', '*akıllı şehir*' ve '*akıllı işletme*' temelinde oluşturulduğu ifade edilmektedir Xiaoqian & Shuqin (2016). Wang'a (2014: 1745) göre akıllı turizm kavramı, bulut bilişim ve ağ teknolojileri kullanarak entelektüel seyahat yönetimi, ülkedeki turizm kaynaklarının yanı sıra akıllı ve birleşik yönetimin geliştirilmesidir. Bu bağlamda, akıllı turizmin işlevleri olarak akıllı servis, akıllı rehber, akıllı alış-veriş rehberi, ödeme kolaylığı, servis hattı ve akıllı destinasyon yönetimi olarak sıralanmaktadır. Başka bir ifadeyle, akıllı turizmin işlevleri, internet üzerinden veya kredi kartıyla yapılan ödemeler, trafik akışı, hava durumu bilgileri ve turist hareketlerinin kaydı gibi işlemleri içermektedir Yalçınkaya ve ark. (2018).

Sürdürülebilir Gelişme Hedeflerine ulaşmayı amaçlayan destinasyonların kapsamlı dönüşüm süreci 'akıllı destinasyon' olarak sayılmaktadır unwto (2019). Akıllı destinasyonlar, mevcut teknolojik araçları kullanarak, arz ve talebin turist için değer, zevk ve deneyim yaratmasının, yanı sıra işletmeler için kâr ve fayda yaratma olanağı sağlayan yerler olarak da kabul edilmektedir Boes ve ark. (2015: 394).

Akıllı destinasyonun temel amacı, teknolojiye dayanan, kişiselleştirme (personalization), durum farkındalığı oluşturma (context-awareness) ve gerçek zamanlı izleme sistemi ile geliştirilmiş entelektüel deneyim yaratmaktır. Çünkü özel ve sofistike (gelişmiş) veri madenciliği (data mining) teknikleri ve analitiklerinin kullanılmasıyla, akıllı turizm bağlamında, çok daha iyi bir turizm deneyimi gerçekleştirilmektedir. Yani, turistlerin istek ve ihtiyaçlarına göre turistler ile birlikte farkındalık oluşturacak ürün, hizmet ve projeler hazırlamak, destinasyonu ziyaret edenlerin daha iyi ve kaliteli deneyim yaşamalarını sağlamak mümkündür Del Vecchio (2018: 848).

Akıllı destinasyon, turistik yerlerin sürdürülebilirliğini sağlayan, turistler ile çevreleri arasında etkileşimini ve entegrasyonunu kolaylaştıran ve erişilebilir bir destinasyon olarak tanımlanmaktadır. Aynı anda, akıllı destinasyonların yerel halkın yanı sıra ziyaretçilerin de yaşam kalitesini arttırmaya yönelik olma özelliği belirtilmektedir Yalçınkaya ve ark. (2018:90).

Destinasyonlarda ileri teknolojinin kullanılması ile çeşitli topluluklardan oluşan yerleşim birimlerinde güvenli, çevreci, öngörülü ve verimli merkezlerin kurulması akıllı şehir olarak tanımlanmaktadır. Akıllı şehirler bilgi ve iletişim teknolojisini kullanarak insanlara daha iyi ve kaliteli ulaşım hizmeti, su temini, ısıtma ve aydınlatma imkânları, güvenli kamusal alanları oluşturan, yaşanabilir, sürdürülebilir ve sürekli kendini geliştiren alanlardır Cabi (2019). Akıllı şehirlerle birlikte gelişmekte olan akıllı binalar, sürdürülebilir teknolojileri kullanarak bireylerin çalışma ve yaşam kalitesini yükseltmeye yönelik uygulamalar hayata geçirmektedirler. Turizm sektöründe akıllı bina uygulamaları ile faaliyete geçen akıllı oteller, bilgi teknolojileri sayesinde maliyetleri düşürmekte, yeşil imaja oluşturmakta, işlemleri online yaparak, misafirlerine hem hızlı hizmet sunmakta hem de personel maliyetlerini en aza indirmektedir Yalçınkaya ve ark. (2018: 90).

Petrevska ve arkadaşlarına göre (2016: 203), akıllı bir otelin genel konsepti, otelin müthiş teknik özelliklere sahip olması, misafirlerin lobiden girdikleri andan otelden ayrılmalarına kadar, bu teknolojiden faydalanmalarını sağlamaktır. Akıllı mobil cihazlar, otellere müşteri deneyimlerini kişiselleştirme konusunda da önemli avantajlar sunmaktadır. Akıllı mobil uygulamaları kullanan işletmeler sadece mevcut misafirlere değil geleceğin misafirlerine de kişiselleştirilmiş hizmetlerin sunulmasına katkı yapmaktadır. Çünkü yenilikler ve teknolojik trendler turizm ve otelcilik sektöründe işletmelerin rakiplerinden daha farklı olabilmelerini ve verdikleri hizmetleri geliştirebilmelerini sağlamaktadır. Bu sebeple uluslararası turizmde rekabet yönünden bilgi teknolojisini yoğun bir şekilde kullanan işletmeler güçlü olabilmektedir Durna & Babür (2011: 74).

Akıllı Otel İşletmeleri

İnsanlar seyahat esnasında konaklama işletmelerinin hizmetlerine ihtiyaç duyarlar. Misafirlere mal ve hizmet sunan ticari kuruluşlar olan otel işletmeleri, turizm sektörünün temelini oluşturmaktadır. Bu kuruluşların temel amacı çeşitli nedenlerle seyahate çıkanların geçici konaklama, yeme-içme, eğlence vb. ihtiyaçlarını karşılamaktır. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte insanların yaşam standardının yükselmesi, her türlü güvenlik önlemlerinin alınması, seyahat özgürlüğünün oluşması gibi nedenler turizm faaliyetlerini artırmaktadır. Bu gibi gelişmeler doğal olarak konaklama işletmeleri arasında yoğun rekabetin yaşanmasına neden olmaktadır. İşletmeler rekabet avantajı elde edebilmek için misafirlerine kaliteli ürün ve hizmet sunma yarışındadırlar. Bilgi ve iletişim teknolojisinin yoğun kullanıldığı günümüzde diğer sektörlerde olduğu gibi konaklama işletmeleri de misafirlerine değer katacak uygulamaları tercih etmektedirler.

Günümüzde en önemli teknolojik yenilikleri kullanarak hizmet sunan akıllı oteller, birbiriyle iletişim kurabilen veya etkileşime girebilen internet bağlantılı cihazları kullanan işletmelerdir. Bu cihazların birbirleriyle iletişim kurma yeteneği, kullanıcıların uzaktan kumanda, akıllı telefon, tablet gibi tek bir kontrol noktasından birden fazla cihazı kontrol etmesine izin vermektedir Revfine (2020). Bilgi teknolojileri, farklı kaynaklardan gelen verilerin elde edilmesine

yardım etmekte ve işletmelere sürdürülebilir gelişme ve rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.

Akıllı İşletmelerin Özellikleri

İşletmelerde kullanılan akıllı hizmet uygulamaları hem konuklara hem de işletmeye önemli kolaylıklar sağlamaktadır. Enerji ve zaman tasarrufu, personel verimliliği, konuklara özel hizmet sunma gibi özelliklere sahip akıllı işletmeler konuklara aşağıda belirtilen özel hizmetleri sunmaktadır Ovio (2020):

- Konuk, akıllı telefonundaki mobil uygulamayla, personele mesaj gönderebilir ve işletmenin farklı yerlerdeki ürün ve hizmetlerini talep edebiliyor.
- Misafir akıllı otel uygulaması ile online check-in, check-out ve ödeme yapabilir,
- Akıllı anahtar veya sensör ile konuğun odada olup olmadığı kontrol edilebilir.
- Konukların alışkanlıkları takip edilir, özel istekleri kolayca yerine getirilir.
- Misafir odaya girdiğinde en sevdiği müzikleri dinleyebilir veya yayınlar izleyebilir.
- Odadaki akıllı aydınlatma sistemi ile odanın ideal ısı ve ışık ayarları düzenlenebilir.
- Konukların perdeleri istenilen saatte açılıp-kapanabilir.

Akıllı otel uygulamaları sadece konuklara değil personele ve işletme yöneticilerine de bir takım kolaylıklar da sağlamaktadır. Örneğin konuğun farklı deneyimler yaşamasına katkı yaparak müşteri memnuniyeti en üst düzeye çıkarılabilir. Otelde herhangi bir cihazın bakım gerektirip gerektirmediği takip edilebilir. Misafir check-out yaptığında odadaki ışıklar veya klimalar otomatik kapatılarak hem personel verimliliği hem de enerji tasarrufu sağlanabilir Graham (2019). Ayrıca akıllı oteller, sosyal medya hesapları ile işletmenin ve ürünlerinin ücretsiz, hızlı ve daha fazla kişiye tanıtımını yapabilmektedir. Navigasyon ve konum belirleme gibi özellikler ile konukların sorunsuz bir şekilde işletmeye ulaşması ve işletmenin performansı da artırılabilir.

Akıllı İşletmelerin Karşılaştıkları Sorunlar

Her konuda olduğu gibi işletmelerin akıllı uygulamalardan faydalandıkları birçok avantajların olabildiği gibi bir takım olumsuzlukların olması da muhtemeldir. İşletmenin niteliği veya kapasitesi ne olursa olsun akıllı uygulamaların hayata geçirilebilmesi için ileri teknolojinin kullanılma mecburiyeti bulunmaktadır. Dolayısıyla işletmeyi akıllı hale getirebilmek için önemli maliyetlere katlanmayı gerektirir. Dijital çağın yaşanıyor olmasına rağmen, sahip olunan teknolojik alt yapıya adapte olmak ve nasıl kullanılacağını bilen personeli istihdam etmek de ayrı bir sorun olarak kabul edilmektedir. Çünkü işletmeler son model teknolojiye sahip olsa da bunların nasıl kullanıldığı bilinmiyorsa yapılan yatırımın hiçbir önemi olmaz. Dijital çağa ait ve teknoloji meraklısı olan insanların bile akıllı işletme teknolojilerine sahip olmadan önce nasıl kullanılacağını öğrenmeleri büyük önem arz etmektedir. Ayrıca akıllı uygulamalar sadece işletme yöneticileri ve personel tarafından değil, konuklar

tarafından da bilinmesi ve kullanılması gerekmektedir. Eğer bu gibi alt yapı imkânları konuklar tarafından kullanılmazsa gereksiz yatırım ve atıl kapasite olma ihtimali muhtemeldir use-tech-wisely.com (2017).

İşletmelerin akıllı uygulamaları sorunsuz kullanabilmesi için güçlü ve sağlıklı bir internet bağlantısına ihtiyaç duyulmaktadır. Güçlü bir internet bağlantısı sadece işletmede değil, personel ve konuk gibi kullanıcılarda da bulunmalıdır. Ayrıca internet erişimlerini kontrol altında tutmak da oldukça zordur. Çünkü akıllı otomasyon sistemleri internet üzerinden çalıştığından her türlü saldırıya açıktır. Eğer internet bağlantısı herhangi bir sebeple kesilirse, sisteme girip uygulamaları kontrol etmek de oldukça zordur Briannev.wordpress (2020). Akıllı otel uygulamasının kullanımında karşılaşılabilecek diğer bir olumsuzluk da bilgi ve iletişim teknolojilerinin sürekli yenilenmesi ve gelişmesidir. Bundan dolayı işletmeler akıllı uygulamalarını çağın şartlarına göre yenilemek mecburiyetindedir. Kendini yenilemeyen ve değişimlere adapte olmayan uygulamalar belli bir süre sonra gereksiz yatırıma dönüşebilir.

AKILLI OTELLERİN SIRALANMASINA YÖNELİK BİR UYGULAMA

Kırgızistan'da farklı niteliklere sahip konaklama işletmeleri faaliyet göstermektedir. Bu işletmelerin kullandıkları iletişim ve bilgi teknolojileri kendilerine bir takım avantajlar sağlamaktadır. Buna göre işletmeler için yapılan sıralama aşağıdaki metodolojiye göre gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın Amacı

Günümüzde akıllı uygulamaların işletmelerin tasarımı, değişik projelerin geliştirilmesi ve uygulanmasında kullanıldığı görülmektedir Atay ve ark. (2018: 669). Otel işletmeleri, teknolojik yenilikleri kullanma ve bunu müşteriye yansıtma düzeyine göre amaçlarına ulaşabilirler. Bundan dolayı işletmeler kendilerini diğer işletmelerle kıyaslayabilecekleri çalışmalara ihtiyaç duymaktadırlar. Bu çalışma işletmelerin mevcut durumlarını ve akıllı uygulamalar ile ilgili neler yapmaları gerektiğini belirlemek yardımcı olmak amacıyla hazırlanmıştır. Cabi (2019) ve Köseoğlu (2018) çalışmalarından yararlanılarak akıllı otel endeks modeli geliştirilmiş ve otellerin mevcut durumlarına göre sıralaması yapılmıştır. Araştırmanın diğer bir amacı da geliştirilen model ile işletmelerin akıllı otel uygulamalarına ne kadar adapte olduklarını görebilmelerine yardımcı olmaktır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, Kırgızistan'da faaliyet gösteren bütün oteller oluşturmaktadır. Ancak Kırgızistan'ın coğrafi konumu ve turizm işletmelerinin farklı niteliklerde olması bütün evrene ulaşmayı zorlaştırmaktadır. Bu nedenle Bişkek'te faaliyet gösteren nitelikli otel işletmeleri araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında tercih edilen model diğer bölgelerde faaliyet gösteren işletmeler için de kullanılabilecek niteliktedir. Örnekleme dahil edilen otellerden veriler, Aralık-2019 tarihinde temin edilmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

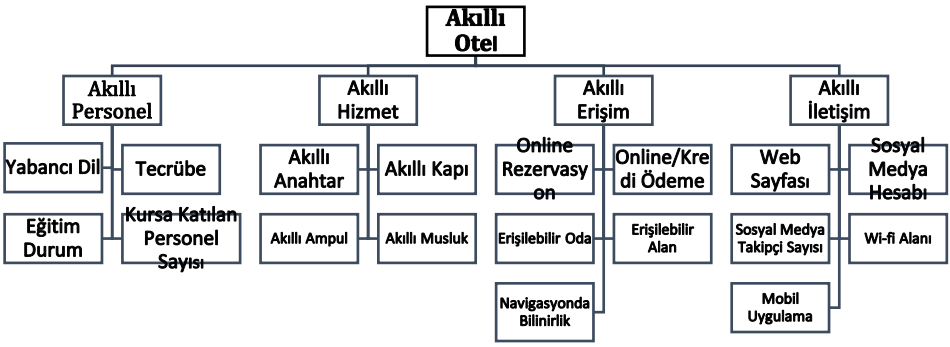
Araştırma esnasında otel işletmelerinin akıllık düzeyini ölçmeye yönelik 4 ana boyut altında toplanan 18 kriterden oluşan 'akıllı otel endeksi' hazırlanmıştır.

Endekste yer alan boyutların puan hesaplamasını yapmak için gerekli olan veriler belirlenmiştir. Araştırma kapsamında yer alan otellerden veriler araştırmacı tarafından birebir görüşme tekniğiyle elde edilmiştir. Elde edilen veriler belirlenen endekse göre hesaplanmış ve işletmelerin sıralaması yapılmıştır. Hesaplama yapılırken her boyut, endeksin % 25'lik kısmını oluşturmasına dikkat edilmiştir. Puanlar hesaplanırken boyutların altındaki kriterler eşit bir şekilde derecelendirilmiştir.

Endekste Yer Alan Boyutlar ve Tanımları

Akıllı otel endeksine göre sıralama yapılırken ilgili literatürden yararlanılarak 4 ana boyut belirlenmiştir. Akıllı personel, akıllı hizmet, akıllı erişim ve akıllı iletişim olarak tanımlanan boyutlar toplam 18 kriterden oluşmaktadır. Boyutlar ve kriterler aşağıdaki Şekil 1'de yer almaktadır.

Şekil 1. Akıllı Otel Endeks Boyutları ve Kriterler



Akıllı Personel

Konaklamaların akıllı işletme olabilmesi için sahip olması gereken özelliklerden birisi de akıllı personeldir. Çünkü işletmelerde sunulan hizmetlerin kalitesi tesisin fiziki yapısı ile çalışan personelin yetenek ve niteliğine göre belirlenmektedir (Demirtaş, 2010:13). İşletmeleri akıllı otel endeksine göre üst sıralara taşıyacak akıllı personele ait kriterler dört (4) grupta değerlendirilmiştir. Akıllı personel boyutu hesaplanırken de her kriterin katkı payı % 25 olarak kabul edilmiştir. Buna göre akıllı personel ile ilgili kriterlerin tanımlanması ve puanlandırılması aşağıdaki gibi hesaplanmıştır.

Yabancı Dil: Yabancı dil bilgisi her sektörde olduğu gibi turizmde de büyük öneme sahiptir. Çünkü misafirlere iyi bir hizmet sunabilmek çalışanların yabancı dil bilgisine bağlıdır Akgöz & Gürsoy (2014: 22).

Bu kriterin hesaplanmasında yabancı dil bilen personel sayısı ve toplam personel sayısı verileri kullanılmış ve aşağıdaki formül kullanılmıştır. Elde edilen rakamın % 25'i akıllı personel boyutuna ilave edilmiştir.

Yabancı Dil Oranı= Yabancı Dil Bilen Personel Sayısı/Toplam Personel Sayısı x100

Eğitim Durumu: Artan turizm faaliyetleri ile birlikte işletmeler arasında rekabet yaşanmaktadır. Konuk beklentilerinin farklılık göstermesi ile birlikte işletmelerde eğitim seviyesi yüksek, kaliteli personelin istihdam edilmesini zorunlu hale getirmektedir. Bundan dolayı akıllı personel boyutu ile ilgili hesaplama yapılırken çalışan personelin eğitim durumları dikkate alınmıştır. Hesaplama yapılırken lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü mezuniyet derecesine sahip personeller ayrı ayrı hesaplanmıştır. İşlemin gerçekleşmesi için aşağıdaki formül kullanılmış ve bu kriterin de % 25'i endekse ilave edilmiştir.

Turizm Lisesi Mezunu Personel Oranı= Turizm Lisesi Mezunu Personel Sayısı/Toplam Personel Sayısı x 100

Ön Lisans Mezunu Personel Oranı= Ön Lisans Mezunu Sayısı/Toplam Personel Sayısı x 100

Lisans Mezunu Personel Oranı= Lisans mezunu sayısı/Toplam personel sayısı x100

Lisansüstü Mezunu Personel Oranı= Lisansüstü mezunu sayısı/Toplam personel sayısı x100

Tecrübe: Akıllı personel boyutunun hesaplanmasında % 25'lik kısım da personelin tecrübesi dikkate alınarak belirlenmiştir. İnsan ağırlıklı hizmet sunan işletmelerin amacına uygun ve etik kurallarına göre hizmet sunması görevli personelin mesleki tecrübesine göre şekillenmektedir Cabi (2019). Akıllı otel işletmeleri endeksinde tecrübeye yönelik hesaplamada kullanılan formül ise aşağıda yer almaktadır.

Tecrübe= Toplam Tecrübe Yılı/Toplam Çalışan Sayısı X 100

Kursa Katılan Personel Sayısı: İşletmelerin uluslararası standartlara göre hizmet sunabilmeleri için sadece eğitim düzeyine değil, çalışanların çeşitli zaman dilimlerinde farklı kurslara katılmalarına ihtiyaç duymaktadırlar. Çünkü bu tür kurslar hem işletmelerin rekabet edebilir düzeyini artırmakta hem de çalışanların çeşitli yönlerinin gelişmesine katkı yapmaktadır Öksüz (2007). Bununla ilgili hesaplama yapılırken kullanılan formül:

Kursa Katılan Personel Oranı= Kursa Katılan Personel Sayısı/Toplam Çalışan Sayısı X 100

Akıllı Hizmet

Turizmin ürün odaklı olmaktan çıkıp, hizmet odaklı anlayışın benimsenmesi akıllı turizm olarak kabul edilmektedir. Böylesi bir turizm anlayışında teknolojiden yararlanılarak, turistlere farklı değerler katacak ürün ve hizmetler sunulmaktadır Yalçınkaya ve ark., (2018). Konaklama işletmelerinde akıllı hizmet sayesinde hem personel verimliliği sağlanmakta hem de önemli ölçüde enerji tasarrufu elde edilmektedir. Akıllı hizmet boyutu akıllı kapı, akıllı ampul, akıllı musluk ve akıllı anahtar olmak üzere dört (4) kriter puanlanarak endeks hesaplanmaktadır.

Akıllı Kapı: Teknolojik gelişmeler ile birlikte temassız kapı sistemleri günümüzün en yaygın kullanılan yeniliklerindendir. Akıllı kapı sistemleri puanlanırken girişteki kapının fotoselli veya dönerli kapı olması dikkate

alınmıştır. Akıllı kapı uygulaması, akıllı hizmet boyutunun hesaplanmasında katkı oranı % 15 olarak belirlenmiştir. Formül;

Akıllı Kapı= Fotoselli Dış Kapı (% 50)+Dönerli Dış Kapı (% 50) X 0,15

Akıllı Ampul: Konaklama işletmelerinin genel harcamalarının ilk üç sırasında enerji giderleri yer almaktadır. Teknolojik yeniliklerle birlikte işletmelerin farklı alanlarında kullandığı akıllı uygulamalar önemli ölçüde enerji tasarrufu sağlamaktadır Yalçınkaya ve ark. (2018). Bundan dolayı akıllı hizmet boyutuna dahil edilen akıllı ampul uygulamasının puanlaması aşağıdaki formüle göre hesaplanmıştır.

Akıllı Ampul=Merdiven ve Koridorlarda Fotoselli Ampul (% 30)+Tuvaletlerde Fotoselli Ampul (% 30)+Odalarda Kartla Çalışan Ampul (% 40) X 0,25

Akıllı Anahtar: Konukların odalara giriş-çıkış işlemlerinin akıllı anahtar ile yapılması da akıllı otellerde akıllı hizmet olarak kabul edilmektedir Cabi (2019). Çünkü akıllı anahtar sistemleri, işletmelere hem enerji tasarrufu sağlar hem de kullanılan yazılım sayesinde odaların check-in ve check-out işlemlerini güvenli takibini sağlar Atay ve ark. (2018). Bu kriter hesaplanırken aşağıdaki formül kullanılmıştır.

Akıllı Anahtar= Odaların % 50 Kartlı (% 30)+Odaların Tamamı Kartlı (% 70) X 0,25

Akıllı Musluk: Akıllı otel uygulamalarının amacı turistlerin yaşam kalitesini iyileştirmenin yanı sıra çevre dostu uygulamaları geliştirmektir. Bu sebeple akıllı otellerde su tüketiminin takibini sağlayan cihazlar bulunmaktadır Yalçınkaya ve ark. (2018). Oldukça yeni bir uygulama olan akıllı musluklar hem hijyen, hem tasarruf hem de çevre dostu olduğundan akıllı hizmet hesaplamasında % 35'lik katkı payı dikkate alınmıştır. Hesaplama için kullanılan formül aşağıda yer almaktadır.

Akıllı Musluk= Genel Alan WC'lerinde Fotoselli M. (% 30)+Oda WC'lerinde Fotoselli M. (% 70) X 0,35

Akıllı Erişim

Günlük hayatında çeşitli zorluklarla mücadele etmek zorunda olan birçok engelli bulunmaktadır. Bunlar da diğer sağlıklı bireyler gibi seyahate etme, turizm faaliyetlerine katılma ve diğer hizmetlerden yararlanma hakları vardır (Bulgan, 2015). Bundan dolayı turizm işletmeleri, hem rekabet avantajı yakalamak hem de engelli bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla akıllı erişime yönelik bir takım düzenlemeler yapmaktadırlar. Akıllı otel endeksi oluşturulurken akıllı erişim uygulamaları da hesaplamaya dahil edilmiştir. Akıllı erişim için değerlendirmeye beş (5) farklı hizmet dahil edilmiş ve hepsinin katkı payı da % 20 olarak hesaplanmıştır.

Online Rezervasyon: Akıllı erişim için dikkate alınan ilk kriter, internet yardımıyla alınan rezervasyonlar olmuştur. Bu kriter ile ilgili hesaplama yapılırken işletmenin bir yıl içinde online rezervasyon sayıları dikkate alınmıştır. Hesaplamada kullanılan formül;

Online Rezervasyon Oranı= (Online Rezervasyon Sayısı / Toplam Rezervasyon Sayısı X 100) X 0,20

Erişilebilir Oda: Engellilerin turizm faaliyetlerini sorunsuz bir şekilde yerine getirebilmeleri, sosyalleşmeleri ve yüksek yaşam kalitesine sahip olabilmeleri gerekmektedir. Bundan dolayı Konaklama işletmelerindeki misafir odalarının standartlara uygun ve engelli bireyler için erişilebilir özelliklere sahip olması Cabi (2019). Erişilebilir oda hizmetleri akıllı otel endeks hesaplanmasında tercih edilen formül aşağıda belirtilmektedir.

Erişilebilir Oda Oranı= (Erişilebilir Oda Sayısı / Toplam Oda Sayısı x 100) X 0,20

Erişilebilir Alan: Engelli bireylerin de turizm faaliyetine katıldıklarında diğer sağlıklı insanlar gibi hizmetlere kolay ve rahatlıkla ulaşma hakları bulunmaktadır. Bundan dolayı işletmeler engelli turizmine yönelik gerekli olan her türlü yapısal düzenlemeleri tamamlamaları gerekmektedir Bulgan (2015). Bu nedenle akıllı erişim boyutu ile ilgili hesaplama aşağıdaki işlem sırasına göre yapılmıştır.

Erişilebilir Alan= Sadece Ana Girişte (% 25)+ Sadece Lobi ve Genel Alanların WC'lerinde (% 25)+Sadece Koridorlarda (% 25)+Sadece Restoranda (% 25) X 0,25

Online/Kredi Ödeme: Teknolojik gelişmeler ile birlikte hemen hemen her sektörde online veya kredi kartı ile ödeme yapılmaktadır. Bu şekilde ödeme hem işletmeler hem de ülkeye ve sektöre önemli avantajlar sağlamaktadır. İşletmeler daha az personel istihdam etmekte, devlet etkin bir şekilde gelir vergisi sağlamakta, sektör temsilcileri ise doğru istatistiki veriler elde edebilir. Bundan dolayı akıllı otel endeks hesaplamasına online/kredi ödeme kriteri dahi edilmiş ve % 20'lik katkı payı dikkate alınmıştır.

Online/Kredi Ödeme İmkânları X 0,20

Navigasyonda Bilinirlik: Günümüz piyasa koşullarında artık herkes akıllı teknolojileri kullanmakta, navigasyon ve GPS koordinatlarına göre gidecekleri yerlere ulaşabilmektedirler. Tatil kararı alan ve turistik tesislere ulaşmak için insanlar bu gibi kolaylıklardan yararlanmaktadırlar. Akıllı erişim bağlamında işletmelerin navigasyon vb. uygulamaları kullanmaları da incelenmiştir. İnceleme aşağıdaki kriterlere göre yapılmıştır.

Navigasyonda Bilinirlik İmkânları X 0,20

Akıllı İletişim

Modern teknolojiye bağlı olarak konaklama işletmeleri interneti, bulut bilişimi, yapay zekâ, sosyal medya ve mobil uygulamaları kullanarak misafirlerine daha ekonomik, hızlı ve kaliteli hizmet sunmaya gayret göstermektedirler (Yalçınkaya ve ark., 2018). Akıllı otel endeksi hesaplanırken web sayfası, sosyal medya hesapları, sosyal medya takipçi sayısı, Wi-Fi kullanım alanı ve mobil uygulamaları dikkate alınmıştır. Her bir kriterin % 20 oranında katkı payı değerlendirmeye alınmıştır. Kriterlerin açıklamaları ve puanlama yöntemi ise aşağıda belirtilmektedir.

Web Sayfası: Hedef kitlenin karar verem sürecini olumlu yönde etkileyen web sayfası işletmeler için oldukça önemli bir içerik aracıdır. Çünkü tüm paydaşların

kurum ile ilgili bilgileri ilk olarak buradan elde etmektedirler Cabi (2019). Bunu farkına varan işletmeler özel olarak profesyonel destek alarak kendi web sayfalarını tasarlayarak birçok avantaj elde etmeye gayret göstermektedirler. Akıllı iletişim boyutunda web sayfaların katkı payı aşağıdaki orana göre değerlendirilmektedir.

Web Sayfası= Otel Web Sayfası X 0,20

Sosyal Medya Hesabı: Sanal bir iletişim ortamı olan sosyal medya, günümüzün şartlarında bir iletişim aracı olmaktan çok, hayatın ta kendisi olmuştur. Birçok insanın zamanının büyük bir kısmını harcadığı sosyal medya, toplumsal kontrol mekanizması olarak da kabul edilmektedir. Sosyal medya; bilgi, görüş, fikir ve düşüncelerin paylaşılasına, kamuoyu oluşturmaya, insanları anlamaya ve ihtiyaçlarını öğrenmeye de katkı sağlamaktadır. Çalışkan & Mencik (2015). Günümüz şartları dikkate alındığında bireylerin en çok tercih ettiği sosyal medya hesapları Facebook, Intagram ve Twitter uygulamaları olduğu anlaşılmaktadır. Bunu fark eden işletmelerde hedef kitleyi kontrol altında tutabilmek, ürün ve hizmetlerini paylaşmak, rekabet üstünlüğü sağlamak gibi amaçlarla sosyal medya hesapları oluşturmakta ve etkin bir şekilde de kullanmaktadırlar. Akıllı otel endeksi hesaplanırken akıllı sosyal medya hesabı ile ilgili puanlama aşağıdaki yönergeye göre gerçekleştirilmiştir.

Sosyal Medya Hesabı= Facebook Hesabı (% 40)+Twitter Hesabı (% 30)+Instagram Hesabı (% 30) X 0,20

Sosyal Medya Takipçi Sayısı: Sosyal medyanın günlük hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olduğundan dolayı sosyal medya takipçi sayısı da akıllı erişim boyutunda akıllılık kriteri olarak kabul edilmiştir. Bu kapsamda sosyal medya takipçi sayısı ile ilgili hesaplama aşağıda yer alan formüle göre yapılmıştır.

Sosyal Medya Takipçi Sayısı= 1000 kişiden az takipçi (% 10) + 1001-2000 arası takipçi (% 20)+ 2001 kişiden fazla takipçi (% 30) X 0,20

Wi-Fi Alanı: İnsanların sadece iş hayatında değil, sosyal hayatlarında da internetin önemi oldukça fazladır. Bundan dolayı tatil için tercih ettikleri işletmeler ile ilgili aradıkları ilk kriter ücretsiz Wi-Fi imkanlarıdır. Bundan dolayı akıllı otellere yönelik çalışmalarda ücretsiz Wi-Fi alanlar dahil edilmiştir.

Wi-Fi Alanı= Sadece Lobide Wi-Fi (% 5)+Sadece Koridorlarda Wi-Fi (% 10)+Sadece Restoran ve Barda Wi-Fi (% 25)+Her alanda Wi-Fi (% 60) X 0,20

Mobil Uygulama: Mobil uygulamanın yardımıyla işletmeler, hedef kitlelerine kullanıcılarına özel olarak ulaşabilmektedirler. Mobil uygulamalar, işletmeler için doğrudan pazarlama kanalı oluşturma, müşteriye değer sunma, marka bilinirliği oluşturma, rekabet ortamında öne çıkma gibi birçok avantaj sağlayabilme imkânını sunmaktadır Sabuncu (2020). Bu kapsamda mobil uygulama akıllılık kriter olarak akıllı iletişim boyutunda yer almasına karar verilmiştir. Akıllı otel endeks hesaplamasında % 20'lik katkı payı değerlendirmeye alınmıştır.

Mobil Uygulama= İşletmenin mobil uygulaması varsa X 0,20

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda hazırlanan çalışmada akıllı otel endeksi ile ilgili özet bilgi Tablo 1'de yer almaktadır. İlgili tablo incelendiğinde akıllı otel endeksi dört (4) ana boyutta yer alan 18 kriter ile ilgili oranlara göre hesaplanmıştır.

Tablo 1: Akıllı Otel Endeksi Tablosu

Boyut	No	Kriter	Oranı
Akıllı Personel (%25)	AP1	Yabancı Dil Oranı	% 25
	AP2	Eğitim Durumu	% 25
	AP3	Tecrübe	% 25
	AP4	Kursa Katılan Personel Sayısı Oranı	% 25
Akıllı Hizmet (%25)	AH3	Akıllı Kapı	% 15
	AH2	Akıllı Ampul	% 25
	AH4	Akıllı Musluk	% 35
Akıllı Erişim (%25)	AE1	Online Rezervasyon	% 20
	AE2	Erişilebilir Oda	% 20
	AE3	Navigasyonda Bilinirlik	% 20
	AE4	Online/Kredi Ödeme	% 20
	AE5	Erişilebilir Alan	% 20
Akıllı İletişim (%25)	Aİ1	Web Sayfası	% 20
	Aİ2	Sosyal Medya Hesabı	% 20
	Aİ3	Sosyal Medya Takipçi Sayısı	% 20
	Aİ4	Wi-Fi Alanı	% 20
	Aİ5	Mobil Uygulama	% 20

BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde çalışma kapsamında yer alan tesislerin *'Akıllı Otel İşletme Endeksi'* ile ilgili boyutlar ve bunlara bağlı kriterlerin hesaplamaları yapılmıştır. Yapılan işlem sonucunda boyutların toplam puanı ayrı ayrı belirlenmiş her bir otelin akıllılık düzeylerine göre sıralaması gerçekleştirilmiştir.

Akıllı Personel Boyutunun Hesaplanması

Araştırma kapsamında yer alan işletmelerin personeli yabancı dil bilgisi, eğitim durumu, tecrübesi, mesleki kursa katılma gibi özellikleri dikkate alınmıştır. Araştırma esnasında oteller personelin mesleki tecrübeleri ile ilgili net verileri vermekten çekinmişlerdir. Bu durum araştırmanın sınırlılıkları olarak kabul edilmektedir. Bişkek'te faaliyet gösteren 10 adet nitelikli işletmenin *'Akıllı Personel'* boyutuna ait verileri incelendiğinde listenin ilk sırasında *Otel5*, son sırasında ise *Otel7* yer aldığı görülmektedir. Otel7 akıllı personel ile ilgili sadece yabancı dil ile ilgili bilgiler vermiş, diğer kriterler hakkında herhangi bir bilgi vermediğinden bu sonucun çıktığı tahmin edilmektedir. Diğer işletmeler ile ilgili puan ve sıralamalar Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: İşletmelerin Akıllı Personel Puan ve Sıralaması

	Yabancı Dil	Eğitim Durumu	Tecrübe	Kursa Katılan Personel S.	Akıllı Personel Puanı	Sıralama
Otel1	19	28,8	0	6	13,5	5
Otel2	21,4	32,1	0	5,4	14,7	**4**
Otel3	7,7	8,9	0	0	4,1	**9**
Otel4	14,3	17,9	0	2,1	8,6	**7**
Otel5	12,5	56,3	1,2	25	23,7	**1**
Otel6	17,5	37,5	0	8,8	15,9	**3**
Otel7	8	0	0	0	2	**10**
Otel8	18,5	68,5	0	1,9	22,2	**2**
Otel9	20	14,3	0	0	8,6	**7**
Otel10	15	21,3	0	13,8	12,5	**5**

Akıllı Hizmet Boyutunun Hesaplanması

Aşağıdaki tabloda işletmelerin akıllı hizmet ile ilgili puan ve sıralamaları yer almaktadır. Araştırma kapsamında yer alan *Otel9 'Akıllı Hizmet'* boyutu ile ilgili hiçbir kritere cevap vermemiştir. Ayrıca Bişkek'te faaliyet gösteren işletmelerin sadece üç (3) tanesinde akıllı musluk olduğu tespit edilmiştir. Aynı şekilde işletmelerin dört (4) tanesinde akıllı kapı hizmetinin olmadığı da belirlenmiştir. Bişkek'te faaliyet gösteren işletmelerin *'Akıllı Hizmet'* boyutu ile ilgili verileri ve sıralamaları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 3: Akıllı Hizmet Boyutunun Puan ve Sıralaması

	Akıllı Kapı	Akıllı Ampul	Akıllı Anahtar	Akıllı Musluk	Akıllı Hizmet Puanı	Sıralama
Otel1	0	17,5	17,5	0	8,8	5
Otel2	0	10	17,5	0	6,9	7
Otel3	0	10	17,5	0	6,9	8
Otel4	7,5	10	17,5	0	8,8	5
Otel5	7,5	0	17,5	0	6,3	9
Otel6	7,5	17,5	17,5	0	10,6	4
Otel7	7,5	25	17,5	10,5	15,1	1
Otel8	7,5	17,5	17,5	10,5	13,3	2
Otel9	0	0	0	0	0	10
Otel10	7,5	10	17,5	10,5	11,4	3

Akıllı Erişim Boyutunun Hesaplanması

Bişkek'te faaliyet gösteren işletmelerin *'Akıllı Erişim'* boyutu incelenmek için aşağıdaki tablo hazırlanmıştır. Buna göre sadece *Otel7* işletmesinde erişilebilir oda hizmetinin olduğu, diğerlerinde ise bununla ilgili herhangi bir düzenlemenin olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca çağımızın gereği olan online rezervasyon hizmeti de sadece dört (4) tesiste verilmektedir. Aşağıdaki tabloda *'Akıllı Erişim'* boyutu ile ilgili diğer veriler görülmektedir.

Tablo 4: Akıllı Erişim Boyutu Verileri

	Online Rezervasyon	Erişilebilir Oda	Navigasyonda Bilinirlik	Online/Kredi Ödeme	Erişilebilir Alan	Akıllı Erişim	Sıralama
Otel1	6,9	0	20	20	5	16	**3**
Otel2	6,7	0	20	20	5	16	**3**
Otel3	10,7	0	20	20	10	21	**1**
Otel4	6,7	0	20	20	20	19	**2**
Otel5	0	0	20	20	5	9	**10**
Otel6	0	0	20	20	20	12	**6**
Otel7	0	8,2	20	20	20	14	**5**
Otel8	0	0	20	20	20	12	**6**
Otel9	0	0	20	20	10	12	**6**
Otel10	0	0	20	20	15	12	**6**

Akıllı İletişim Boyutunun Hesaplanması

Araştırmaya dahil edilen işletmelerin *'Akıllı İletişim'* ile ilgili veriler incelendiğinde işletmelerin benzer nitelikte oldukları anlaşılmaktadır. Buna göre hiçbir işletmenin mobil uygulamasının olmadığı anlaşılmaktadır. Wi-Fi alanı ile web sayfaları konusunda ise tüm işletmelerin eşit puan aldıkları görülmektedir. 'Akıllı İletişim' boyutu ile ilgili veriler aşağıdaki tablodan takip edilebilir.

Tablo 5: Akıllı İletişim Boyutu Verileri

	Web Sayfası	Sosyal Medya Takipçi Sayısı	Mobil Uygulama	Sosyal Medya Hesabı	Wi-Fi Alanı	Akıllı İletişim Puanı	Sıralama
Otel1	4	4	0	16	12	7	2
Otel2	4	2	0	16	12	7	2
Otel3	4	4	0	16	12	7	2
Otel4	4	8	0	16	12	8	1
Otel5	4	4	0	16	12	7	2
Otel6	4	6	0	12	12	7	2
Otel7	4	8	0	16	12	8	1
Otel8	4	6	0	20	12	8	1
Otel9	4	2	0	16	12	7	2
Otel10	4	8	0	16	12	8	1

Akıllı Otel Endeksi Puanları

Bişkek'te faaliyet gösteren işletmelerin '*Akıllı Otel*' endekslerine göre puanlaması ve sıralaması için nitelikli on (10) işletme araştırma kapsamında değerlendirilmiştir. Belirlenen dört (4) boyutta yer alan 18 kritere göre işletmelerin durumu aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Buna göre işletmelerin en yüksek puanları 'Akıllı Erişim' boyutunda aldığı, en az puan ise '*Akıllı İletişim*' boyutundan elde edildiği tespit edilmiştir. İşletmelerin dört boyutta elde ettikleri puanların ortalamaları alınarak genel puan tablosu hazırlanmıştır. Buna göre en yüksek puana sahip ilk üç otelin *Otel8*, *Otel1*, *Otel2* şeklinde sıralandığı görülmektedir. En düşük puan ise *Otel9*'a ait olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6: Boyutlara Göre Akıllı Otel Endeks Puanları

	Akıllı Personel Puanı	Akıllı Hizmet Puanı	Akıllı Erişim Puanı	Akıllı İletişim Puanı	Genel Puan	Sıralama
Otel1	13,5	8,8	15,9	7,2	51	**2**
Otel2	14,7	6,9	15,7	6,8	49,7	**3**
Otel3	4,1	6,9	20,7	7,2	45,9	**5**
Otel4	8,6	8,8	18,7	8	44	**7**
Otel5	23,7	6,3	9	7,2	46,2	**4**
Otel6	15,9	10,6	12	6,8	45,4	**6**
Otel7	2	15,1	13,6	8	38,8	**9**
Otel8	22,2	13,3	12	8,4	55,9	**1**
Otel9	8,6	0	12	6,8	25,4	**10**
Otel10	12,5	11,4	12	8	42,9	**8**

SONUÇ

Dünyadaki hızlı gelişmeler hayatın her alanını etkilemektedir. Faklı amaçlarla faaliyet gösteren işletmeler ve bireyler kendi yaptıkları iş modellerine göre bu değişime ve gelişmeler ayak uydurtmaya çalışmaktadır. Hayatta kalabilmek ve büyümek isteyenler bu değişimi fark edip, gerekli düzenlemeleri yapmak mecburiyetindedirler. Tüm sektörleri etkileyen bu gelişmeler turizmde yeni trendlerin oluşmasına vesile olmuş ve akıllı uygulamaları tercih etmeye başlamışlardır.

İlgili literatür incelendiğinde son yıllarda akıllı otel uygulaması ile ilgili çalışmaların oldukça fazla olduğu tespit edilmiştir. Ancak Kırgızistan'da bu konu ile ilgili henüz yeterli düzeyde çalışmaların yapılmadığı da anlaşılmıştır. Bu eksiklik işletmelerin rekabet edebilirliğini olumsuz yönde etkilemektedir. Çünkü turizm faaliyetine katılanlar, seyahat öncesinde, seyahat esnasında hatta sonrasında bile mobil ve erişilebilir alt yapıya sahip yerleri ve işletmeleri tercih etmektedirler. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde farklı nitelikte sorunlar veya engeller oluşabilir. Bunların hızlı ve kolay bir şekilde çözüme kavuşması herkesin beklediği bir durumdur TÜRSAB (2019).

Buna benzer çözümler için geliştirilen akıllı uygulamaların neler olduğu ve işletmelere ne gibi faydalar sağladığı yada uygulanmasında karşılaşılan sorunları belirlemek için hazırlanan bu çalışma Bişkek'te faaliyet gösteren on (10) işletme üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırma için dört (4) boyutta onsekiz (18) kriter dikkate alınmıştır. Yapılan değerlendirme sonucunda konaklama işletmelerin akıllı otel uygulaması için yeterli alt yapıya sahip olmadığı belirlenmiştir. Akıllı otel uygulamasını en iyi kullanan işletmenin Otel8, en kötü uygulamaya sahip tesis ise Otel9 olduğu sonucu elde edilmiştir.

İşletmeler akıllı uygulama konusunda en güçlü olduğu husus ise işletmenin her alanında konuklarına ücretsiz Wi-Fi hizmeti vermesidir. Akıllı otel endeksine göre tesislerin en zayıf olduğu konunun ise işletmeye ait mobil uygulamalar ile fotoselli muslukların bulunmaması olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırma sadece Bişkek'te faaliyet gösteren on (10) konaklama işletmeden elde edilen verilere göre yapılmıştır. Değerlendirme yapılırken işletmelerin hepsinin

akıllı otel endeksine göre belirlenen kriterleri eşit düzeyde yerine getirebileceği varsayılmıştır. Araştırma için gerekli olan verilerin işletme yöneticileri tarafından doğru verildiği de kabul edilmiştir. Aynı şekilde endeks hesaplanırken belirlenen boyutların değerleri de eşit olduğu varsayılarak sıralama yapılmıştır. Bundan dolayı araştırma sonuçlarında bir takım eksikliklerin olması muhtemeldir. Sonraki çalışmalarda farklı alanlarda çalışan uzmanlardan yardım alınarak modelin farklı sektör ve işletmelerde kullanılabileceği varsayılmaktadır.

KAYNAKÇA

Akgöz, E., & Gürsoy, Y. (2014). Turizm Eğitiminde Yabancı Dil Öğrenme, İstek ve Kararlılıkları: Selçuk Üniversitesi Beyşehir Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2*(1), 21-29.

Atay, L., Yalçınkaya, P., & Bahar, F. (2018). İstanbul'daki Akıllı Otel Uygulamalarının Değelendirilmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8*(1).

Briannev.wordpress. (2020). *Smart and Intelligent Homes*. briannev.wordpress.com: https://briannev.wordpress.com/disadvantages/ E. Tarihi: 17.02.2020.

Bulgan, G. (2015). Dünyada ve Türkiye'de Engelli Turizmi ile İlgili Yapılan Çalışmalar. *Akademik Bakış Dergisi*(50), 102-125.

Cabi, A. (2019). Akıllı Turizm Bağlamında Akıllı Otel İşletmesi Endeksi ve Ugulaması. Konya: Selçuk Universitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Çalışkan, M., & Mencik, Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya. *Akademik Bakış Dergisi*(50), 253-277.

Demirtaş, N. (2010). *Otel İşletmeciliği.* Ankara: Ankara Üniversitesi Uzaktan Eğitim Yayınları.

Durna, U., & Babür, S. (2011). Otel İşletmelerinde Yenilik Uygulamaları. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 3*(1).

Graham, P. (2019). *5 Benefits of Smart Hotel Systems*. www.flushthefashion.com: https://www.flushthefashion.com/culture/5-benefits-of-smart-hotel-systems/ E. Tarihi: 17.02.2020.

Köseoğlu, Ö. (2018). Akıllı Şehirler ve Yerel Sorunların Çözümde Yenilikçi Teknolojilerin Kullanımı. *Uluslararası Politik Araştırmalar Dergisi, 4*(2), 40-57.

Lagutenkov, A. (2018). 'Умный Город' От Концепции к Воплощению. *Наука и Жизнь*. https://www.nkj.ru/archive/articles/34224/ E. Tarihi: 17.02.2020.

Ovio. (2020). Smart Hotel: https://www.ovio.io/smart-hotel/ E. Tarihi: 17.02.2020.

Öksüz, N. (2007). Mesleki Eğitim Kursalırının Kadınların İstihdam Edilebilirliğine Katkısı ve İşkur'un Üstlenebileceği Roller. Ankara: Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü, (Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi).

Revfine. (2020). *Smart Hotel: What Are the Benefits for Hotel Owners and Guests?* 01 28, 2020 tarihinde revfine.com: https://www.revfine.com/smart-hotel/ adresinden alındı

Sabuncu, Ö. (2020). *IP İletişimin İşletmeler için 7 Faydası*. https://www.karel.com.tr: https://www.karel.com.tr/blog/ip-iletisimin-isletmeler-icin-7- E. Tarihi: 16.02.2020.

TÜRSAB. (2019). *Turizm Sektörü Dijitalleşme Yol Haritası.* Antalya: EY.

UNWTO. (2018). *2nd UNWTO World Conference on Smart Destinations*. www.sdt.unwto.org: http://sdt.unwto.org/event/2nd-unwto-world-conference-smart-destinations-0 E. Tarihi: 17.08.2018.

unwto. (2019). *1st UNWTO World Conference on Smart Destinations, Murcia, 15-17 February 2017*. www.sdt.unwto.org: http://sdt.unwto.org/smartdestinations, E. Tarihi: 17.02.2020.

unwto2. (2018). *Fostering Smart Destination Development*. Aralık 2018 tarihinde www2.unwto.org: http://www2.unwto.org/press-release/2018-06-27/fostering-smart-destination-development E. Tarihi: 17.08.2018.

use-tech-wisely.com. (2017). *Disadvantages of Smart Home Technologies*. www.use-tech-wisely.com: https://use-tech-wisely.com/post/2017/6/11/ disadvantages-of-smart-home-technologies/ E. Tarihi: 17.02.2020.

Yalçınkaya, P., Atay, L., & Karakaş, E. (2018). Akıllı Turizm Uygulamaları. *Gastoria: Journal of Gastronomy and Travel Research, 2*(2), 34-52.

Xiaoqian, K., & Shuqin, A. (2016). Research on the Development of Smart Tourism in Jiangxi Province Under the Background of the 'Internet +'. *Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast, 4*(46), 199 - 205. doi:10.15838/esc/2016.4.46.11

TURİZM SEKTÖRÜNDE ÇALIŞMA KOŞULLARININ İŞTEN AYRILMA NİYETİNE ETKİSİ

Erkan AKGÖZ*
Narıngül MARGAZİEVA**
Aicholpon NARMATOVA***

Öz

İşletmelerin amaçlarına ulaşmasındaki en önemli rolü çalışanları üstlenmektedir. Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler insan gücüne dayalı hizmet sunduğundan, iş görenlerin performansları çalışma koşullarına göre değişiklik göstermektedir. Bundan dolayı çalışanların çalışma koşullarının araştırılması işletmelerin performansını önemli ölçüde etkilemektedir. Çünkü çalışma koşullarının iyileştirilmesi hem işletmenin ürün ve hizmet kalitesini artırmakta hem de iş gücü devir hızını düşürmektedir. Birçok sektörü ve iş kolunu da etkileme gücüne sahip olan turizm sektöründe iş görenlerin çalışma koşulları fiziki ortam, yönetim şekli, mesai arkadaşları ve çalışma ortamı gibi faktörlerden oluşmaktadır. Tüm bu faktörler iş görenlerin işten ayrılma niyetlerini olumlu veya olumsuz anlamda etkilemektedir. Hazırlanan bu çalışma turizm sektörünün farklı departmanlarında çalışanların çalışma koşulları ile işten ayrılmalarına neden olan davranışları tespit ederek bu unsurların işten ayrılma niyetlerine etkisini ortaya koymak için hazırlanmıştır. Çalışma için gerekli olan veriler anket yöntemi ile Kırgızistan'da faaliyet gösteren işletmelerin farklı departmanlarında görev yapan personelden elde edilmiştir. Kasım 2019 tarihinde elde edilen veriler elektronik ortamda değerlendirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda turizm sektöründe görev yapanların hem performansları hem de işten ayrılma niyetleri çalışma koşullarına göre değişiklik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Çalışma Koşulları, İşten Ayrılma Niyeti

THE EFFECT OF WORKING CONDITIONS ON INTENTION TO LEAVE IN TOURISM SECTOR

Abstract

Employees play the most important role in achieving aims of businesses. The enterprises operating in tourism sector produce services, based on manpower therefore the performance of employees vary depending on the working conditions. Therefore, researching the working conditions of employees significantly affects the performance of the enterprises. Because improvement of working conditions increases both product and service quality of the enterprises and decreases the labor turnover speed. The working conditions are composed of factors such as physical environment, management style, colleagues and working environment in the tourism sector which has the power to affect many

* İletişm Kurulacak Yazar: Doç. Dr. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, ORCİD: 0000-0001-6723-0271, eakgoz@hotmail.com
** Öğr. Gör. Dr. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, ORDİC: 0000-0002-0859-7863
*** Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, ORCİD: 0000-0001-5952-7163

sectors and business. All these factors affect the employees' intention to leave from enterprises positively or negatively. This study has been prepared in order to determine the working conditions in different departments of the tourism sector and behaviors causing the employees to leave their jobs and also effect of these factors on intention of leaving job. The data required for the study was obtained from the personnel employed in different departments of the enterprises operating in Kyrgyzstan by survey method. The data obtained in November 2019 were evaluated electronically. As a result of the analyzes, it was concluded that both the performances and intention to leave of the employees in the tourism sector vary depending on the working conditions.

Keywords: Tourism, Working Conditions, Intention to Leave

GİRİŞ

Turizm, bireylerin hava değişimi, dinlenme, doğa ile baş başa kalma, sanatsal faaliyetlere katılma gibi amaçlarla gerçekleşen olaylar bütünü olarak değerlendirilmektedir. Sanayinin gelişmesi ile insanların refah seviyelerinin yükselmesi, teknolojik yenilikler ile birlikte ulaşım imkânlarının iyileşmesi gibi gelişmeler turizmi modern çağın faaliyeti haline getirmiştir. Psikolojik olarak her bireyin turizm faaliyetine katılma amaçları farklılık gösterse de genel olarak zevk için yapılan gezi ve seyahatler sonucu oluşmaktadır Kozak ve ark. (2014).

Turizm faaliyetine katılanların talep ettikleri ürün ve hizmetlerin karşılanması çoğunlukla eş zamanlı gerçekleşmektedir. Bundan dolayı turist ile iş görenler genellikle birebir iletişim halindedir. Konuk memnuniyeti sağlamak, çalışan devir hızını düşürmek ve işletmelerin diğer amaçlarına ulaşabilmek için iş görenlerin çalışma koşullarının iyileştirilmesi gerekmektedir. Çünkü çalışma koşullarına bağlı iş görenlerde oluşan stres, memnuniyetsizlik, tükenmişlik gibi olumsuzluk hisleri örgütsel bağlılığı zayıflatmakta; kurallara uymamayı, işe geç gelmeyi, devamsızlığı, işten ayrılmalarına neden olmaktadır Oral (2015). İş görenlerin çalışma koşullarından kaynaklanan tatminsizliği işten ayrılma niyetlerini artırmaktadır. İşten ayrılma niyeti, çalışanların bilinçli ve istekli bir şekilde görev yaptıkları kurumdaki görevlerini bırakma eğilimi olarak kabul edilmektedir. Kısacası işten ayrılma niyeti, personelin istihdam koşullarını beğenmemeleri sonucunda göstermiş oldukları negatif durumu ifade etmektedir Akbolat ve ark. (2014).

İşten ayrılmanın ilk göstergesi olan işten ayrılma niyeti örgütsel davranış açısından üzerinde özellikle durulması gereken bir durumdur. Bundan dolayı her kurum çalışanlarında oluşan işten ayrılma niyetini ortadan kaldırması gerekmektedir. Özellikle bireysel yeteneklerin ön plana çıktığı turizm gibi hizmet sektöründe bu durum daha ciddi bir şekilde ele alınmalıdır. Çünkü kurumsal bağlılık oluşmadığında işten ayrılmalar ile birlikte iş gücü devir hızı artacaktır. Bu durum işletmeye kısmi veya tam zamanlı yeni hizmet alımı, iş ilanı, iş görüşmesi, çalışan istihdamı, eğitimi ve oryantasyonu gibi ek maliyetler getirecektir. Bu maliyetlerin yanı sıra kurumsal imajın zedelenmesine de sebep olacaktır. İşten ayrılmaların özellikle yoğun sezonda meydana gelmesi işlerin aksamasına, iş gören motivasyonuna da olumsuz yansıyacaktır Çanakçı (2018).

TURİZM İŞLETMELERİNDE ÇALIŞMA KOŞULLAR

Her birey kendilerini rahat hissettikleri ortamda verimli çalışabilirler. Yetersiz aydınlatma, gürültü, az ya da çok ısı ve hava akımı gibi fiziksel koşullar çalışanların hem fiziksel hem de ruhsal sağlığını olumsuz yönde etkiler. İşletmelerin verimli bir şekilde faaliyetlerini yerine getirebilmesinde iş görenlerin çalışma koşullarının önemi çok büyüktür Hayta (2007). Turizm işletmeleri, uzun çalışma saatleri, yoğun iş temposu ve karmaşık yapısından dolayı sıkı insan ilişkileri ve emek gerektiren işletmelerdir. Her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe görev yapanlar da çalışma ortamın hava, ısı, ışık gibi unsurlar bakımından rahat, zevkli, huzur verici ve motive edici olmasını arzular. Çünkü bu durum çalışanların, işe ve işletmeye en kısa sürede adapte olmasını, performansının artmasına, hizmet kalitesinin de yükselmesine neden olur.

Turizm sektöründe görev yapanlar genel olarak yetersiz çalışma koşulları ve düzensiz çalışma saatlerinde istihdam edilmektedirler. Bu gibi olumsuzluklar çalışanların dolayı sosyal hayatlarını da olumsuz etkilemektedir. Ayrıca ücret seviyesinin düşük olması, yeterli düzeyde iş güvencesinin olmaması gibi nedenler de turizm işletmelerindeki olumsuz çalışma koşullarındandır. Turizm sektöründe görev yapanların işten ayrılma niyetlerine etki eden çalışma koşulları kurumlara ve kişilere göre farklılık göstermektedir. Ancak genel olarak etkili olan faktörler aşağıdaki gibi özetlenmektedir:

Ücret

İşletme tarafından, çalışanlara bedensel ve zihinsel emeklerinin karşılığı olarak verilen ücret; sadece personelin ekonomik değil, aynı zamanda sosyal, kültürel ve diğer ihtiyaçlarını da karşılamaya yarayan, bireylerin yaşam standardını belirleyen en temel öğe olarak kabul edilmektedir. Örgütsel bağlılığın oluşmasına iş tatmininin oluşmasına da katkı sağlayan ücret unsuru, işin veya görevin çekiciliğini de belirlemektedir. Bu bakımdan ücret, ekonomik ve toplumsal yapının tüm bileşenlerini etkilemektedir Çanakçı (2018).

Tüm sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerde olduğu gibi insan gücüne dayalı hizmet sunan turizm işletmelerinde de ücret, hem çalışanların verimliliğini artırmakta hem de kurumsal bağlılığı perçinleyen motivasyon aracı olarak kullanılmaktadır (Ergül, 2006). Çalışanların fiziksel ve bedensel emekleri karşılığında hak ettikleri ücret ödenmediğinde bir takım sorunlar ortaya çıkabilir. Bu sorunları Orhan (2015) yapmış olduğu çalışmada aşağıdaki gibi özetlemektedir:

- İş görenin işini zevk ve istekle yapmasına engel olur.
- Personel arası bir takım çekişmeler oluşur.
- İş görenlerin farklı alanlarda iş aramasına ve verimliliğinin düşmesine vesile olur.
- Çalışanlar ile yönetim arasında bir takım sorunlar meydana getirir.
- Hak ettiği ücreti almayan personel işletme hakkında olumsuz propaganda yapar.
- Doğru bir ücret sisteminin olmaması işletmenin ürün ve hizmetlerinin kalitesini düşürür.

- Düşük ücretle çalışan kişi işi bırakır ve işlerin aksamasına neden olur Orhan (2015).

Çalışma Süreler

Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde görev yapan personelin en çok rahatsızlık duyduğu husus çalışma sürelerinin belirsiz ve karmaşık olmasıdır. Çünkü diğer iş kollarının kapalı olduğu veya tatil zamanlarında, hafta içi hafta sonu sürekli hizmet sunmak zorundadırlar Lashley (2013). Çalışma saatlerinin uzun ve belirsiz olması hem çalışanın kendisinin hem de ailesinin sosyal hayatını olumsuz etkilemektedir.

İş Güvencesi

Her birey doğal olarak ekonomik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri ücretin düzenli olarak ödendiği kurumlarda görev almak isterler. Bu ücretin de sürekli ödenmesini arzularlar. Çünkü işten çıkarılma kaygısını taşımak veya emeğinin karşılığını alamamak gibi olumsuzluklar kişinin işten ayrılmasına neden olur. Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin bir kısmı sezonluk faaliyet gösterdiğinden bu tür dezavantajlara sahiptirler. Ayrıca turizm sektörü sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasal olaylardan anında etkilendiğinde çalışlar iş güvencesini daha fazla önemsemektedirler.

Eğitim Şartları

Sektörün ihtiyacına göre gerekli bilgi ve beceriye sahip nitelikli bireyler yetiştirerek ekonomik anlamda büyümeye katkıda bulunmak amacıyla yapılan tüm faaliyetler eğitim olarak kabul edilmektedir. Eğitim; genellikle önceden belirlenen amaçlar doğrultusunda bireyde olumlu davranışlar oluşturulma sürecidir. Eğitimin temel amacı, bireyin belli bir iş veya görevi daha iyi yapabilme yeteneği kazandırmaktır Olcay (2008).

Çağdaş turizm anlayışına uygun hizmet kalitesinin sunulması için mesleki anlamda iyi eğitim almış iş gücünün istihdam edilmesi gerekmektedir. Mesleki anlamda eğitim sadece bireylere, sektörle ilgili bilgi ve beceri kazandırmaz. Aynı zamanda kişilerin bedenen, ruhen, zihinsel ve ahlaki açıdan dengeli, sağlıklı bir kişilik kazanmasına da katkıda bulunur.

Fiziksel Koşullar

Fiziksel çalışma koşulları, iş görenlerin çalışma esnasında maruz kaldıkları ısı, ışık, gürültü, havalandırma ve aydınlatma gibi unsurları ifade etmektedir. Bu unsurlar hem çalışanın performansı hem de işletmenin verimliliğini doğrudan etkilemektedir. Bundan dolayı fiziki koşullar, çalışanlar ve işletmeler için ücret kadar önemlidir Bowditch ve ark. (2007). Çalışanların iş yerindeki çalışma koşullarının iyileştirilmesi, iş güvenliğinin artması, emek, malzeme ve zaman kaybının önlenmesi gibi birçok avantajında elde edilmesine yardımcı olmaktadır.

Sosyal Güvenlik Haklar

Turizm sektörü insan gücüne dayalı hizmet ürettiğinden belli bir yaşın üzerinde olanların istihdamı pek mümkün görülmemektedir. Bundan dolayı bu sektörde çalışanlar rahat ve güvenli bir gelecek için çalışma hayatında tüm sosyal haklarının en etkin şekilde karşılanmasını arzulamaktadırlar. Sosyal hakları en

iyi şekilde karşılanan kişiler daha verimli çalışmaktadırlar. Çünkü gelecekleri garanti altına alınan bireyler kendilerini psikolojik olarak rahat hissetmelerine ve kurumsal bağlılık duygusunun artmasına vesile olacaktır Demir (2018).

ÇALIŞMA KOŞULLARIN İYİLEŞTİRİLMESİ

İşletme verimliliğinde en önemli husus, çalışanların kendilerini rahat hissettikleri ortamın oluşturulmasıdır. Aydınlatmanın yetersiz olması, uygun havalandırma sisteminin kurulmaması, ısıtma ve soğutma sistemindeki yanlışlıklar ile gürültü gibi kötü çalışma koşulu olarak kabul edilmektedir. Bu olumsuzluklar çalışanları hem fiziksel hem de ruhsal açıdan rahatsız etmektedir Hayta (2007). Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde etkin sonuçların alınabilmesi için öncelikle çalışma koşullarının ve yaşam kalitesinin iyileştirilmesi gerekmektedir. Gerekli şartların oluşturulması ve uygun çözümlerin uygulamaya konulabilmesi için de mevcut şartların doğru analiz edilmesi büyük önem taşımaktadır.

Turizm sektöründe çalışma koşullarının iyileştirilmesine yönelik pek çok araştırma yapılmıştır. Hazırlanan araştırmalarda turizm işletmelerinin genellikle sezonluk faaliyet gösterdiği, düzensiz mesai saatlerinin olduğu, bununla birlikte çoğunlukla vardiyalı çalışma sisteminin uygulandığı belirlenmiştir. Çalışanlara ödenen ücretin, yaptıkları işin karşılığı olmadığı, çalışanlar arasında zaman zaman ayrımcılığın yapıldığı, çoğu zaman hem kişiliklerine hem de mesleklerine saygı gösterilmediği ve gelecek kaygısını fazlasıyla hissettikleri de anlaşılmaktadır. Bu gibi olumsuzlukların giderilmesi ve çalışma koşullarının iyileştirilmesi ile ilgili sunulan öneriler aşağıda özetlenmektedir (İzgi ve Olcay, 2008; Koç ve Çelik, 2017; Hayta, 2007):

- Turizm işletmelerinde görev yapan personel emek yoğun ürün ve hizmet üretmektedir. Bundan dolayı çalışanlar hangi kademede olursa olsun her zaman hem fiziksel, hem ruhsal, hem de sosyal açıdan rahata kavuşturulmalı
- Çalışanların kişilik özelliklerine ve yeteneklerine göre sağlıklı ve güvenli bir organizasyon şeması hazırlanmalı
- Turizm sektöründe verimlilik düzeyi moral ve motivasyona göre değişiklik göstermektedir. Bundan dolayı geleceğe yönelik stratejiler geliştirilirken veya kararlar alınırken çalışanlar da bu sürece dahil edilmeli
- Farklı kademelerde görev yapan personel hem çalışma koşullarının iyileştirilmesi hem de haklarını en iyi şekilde elde edebilmesi amacıyla dernek, sendika vb. resmi kuruluşlara ağırlık verilmeli
- İnsan merkezli faaliyet gösteren turizm sektöründe çalışanlara yönelik meslek standartları belirlenmeli
- Çalışanları hukuki geçerliliği olan bir çalışma sözleşmesine göre istihdam edilmeli

İŞTEN AYRILMA NİYETİ

İşten ayrılma niyeti, çalışanların iş yerindeki çalışma koşullarına ait memnuniyetsizliğinden dolayı işten ayrılmaya yönelik tutum, düşünce ve kararlarının bir adım öncesi olarak ifade edilmektedir (Dirik, 2019; Kanbur,

2018). Çalışanların işten ayrılma eğilimleri gönüllü ve gönülsüz olmak üzere iki farklı şekilde gerçekleşebilir. Çalışanların farklı sebeplerden dolayı işten ayrılma eğiliminde olması gönüllü, işletme tarafından iş sözleşmesinin sonlandırma sürecinin başlatılması ise gönülsüz işten ayrılma niyeti olarak tanımlanmaktadır. Genellikle kısa zamanda gerçekleşen bu tür eğilimler, işten ayrılmadan önceki en önemli göstergedir Duran (2019).

İşten ayrılma niyeti genel olarak çalışanlar ile işletme arasındaki çatışmanın bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. İşten ayrılma niyeti sonucunda işten ayrılmalar işletmenin iş gücü devir hızını yükseltir. İş gücü devir hızının yüksek olması işletmenin kötü bir imaja sahip olduğunun göstergesi olarak değerlendirilir. Çünkü bu durum işletmelerin insan kaynakları politikaları, uygunsuz kişilerin istihdam edilmesi, yetersiz denetim, öneri ve şikayetlerin dikkate alınmaması ve motivasyon eksikliği gibi olumsuzluklar işletme kaynaklıdır. Bundan dolayı yönetim kademesinde bulunanların bu durumu fark etmeleri ve gerekli önlemleri almaları hem işletmeler hem de çalışanlar açısından büyük önem arz etmektedir Yücel ve Koçak (2018).

İşten ayrılma niyetinin oluşması genel olarak işletmeler ile ilişkilendirilmektedir. Ancak işletmelerin ve çalışanların kontrol edemediği bir takım dış çevre faktörleri de etkili olabilmektedir. Bundan dolayı işten ayrılma niyeti farklı durumlara göre oluşmaktadır. Bunlar işin kendisinden, kişiden veya işletmeden kaynaklanabilir. Bu unsurlar işletme içi, işletme dışı ve diğer faktörler şeklinde değerlendirilebilir.

İşten ayrılma aniden gelişen bir olay olarak kabul edilmemesi gerektiğini belirtilmektedir. Çalışanların mevcut işlerinden ayrılmaları farklı aşamalardan sonra gerçekleşmektedir. Öncelikle işyerindeki pozisyon ve çalışma koşullar değerlendirilir, memnuniyetsizliğe karar verilir ve işten ayrılma düşüncesi oluşur. Böyle bir düşüncenin oluşmasından sonra işten ayrıldığında karşılaşacağı olumsuzluklar ve yeni bir iş bulma şansı gözden geçirilir. Alternatif iş olanakları değerlendirilerek mevcut iş ile karşılaştırma yapılır. Tüm bu süreçlerin sonunda işten ayrılma niyeti olumlu veya olumsuz olarak hayata geçirilir.

YÖNTEM

Yoğun bir iş temposu ile faaliyet gösteren turizm işletmeleri, diğer sektörlerdeki işletmelerden farklı çalışma koşullarına sahiptir. Bundan dolayı turizm işletmelerindeki çalışma koşullarının işten ayrılma niyetine etkisini belirleme amacını taşıyan bu çalışma aşağıdaki metodolojiye göre hazırlanmıştır.

Araştırmanın Amacı

Bireylerin farklı ihtiyaçlarını karşılamak için çalışmak yapmak zorunda oldukları yerlerdeki koşullar, sadece iş performansı değil sosyal hayattaki yaşam kalitesini de artırmaktadır. Çalışanların işlerine yabancılaşmasını engellemek, kurumsal bağlılıklarını artırmak, memnuniyet düzeylerini ve verimliliklerini artırmak çalışma koşulları ile ilişkilidir. Hazırlanan bu çalışma, turizm işletmelerindeki çalışma yaşam kalitesinin sağlanıp sağlanamadığı, çalışma koşullarının hangi boyutlarda işten ayrılma niyetine etki yaptığı belirleme amacı taşımaktadır.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu araştırmanın evreni Kırgızistan'ın tamamında faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde çalışanlar oluşturmaktadır. Ancak Kırgızistan'ın coğrafi konumu ve iklim özelliklerinden dolayı evrenin tamamına ulaşmak oldukça zordur. Bundan dolayı araştırma evreni olarak Kırgızistan'ın Oş şehrinde faaliyet gösteren nitelikli konaklama işletmelerinde çalışanlardan oluşmaktadır. Oş bölgesinde toplam onbir (11) nitelikli konaklama işletmesi faaliyet göstermektedir. Bu işletmelerde çalışan personel sayısı ile ilgili veriler işletme yöneticilerinden net olarak alınamamıştır. Bundan dolayı çalışan sayısı IHRA kurallarına göre oda sayısına bir (1) personel mecburiyeti olduğundan, personel sayısı oda sayısına göre belirlenmiştir. Buna göre Oş bölgesindeki konaklama işletmelerinde toplam 442 personel görev yapmaktadır. Bundan dolayı bilimsel araştırmalarda örneklemin evreni temsil etmesi için 223 çalışandan veri toplanmıştır. Bilimsel araştırmalarda büyüklüğü 460 olan evrenden 210 kişiye ulaşılması gerekmektedir Ural & Kılıç (2013). Dolayısıyla araştırma kapsamında 223 kişiden elde edilen veriler, çalışma için yeterli kabul edilmektedir.

Araştırmanın Hipotezleri

Değişkenler arasındaki ilişkileri/farkı belirlemeye yönelik bilimsel önermeleri test etmek için hipotezler belirlenir. Hipotezler araştırmanın olası sonucuna dair yapılan tahminleri ifade etmektedir. İlgili alan yazın incelendiğinde araştırma için belirlenen hipotezler aşağıdaki gibi numaralandırılmıştır.

H_1: Cinsiyet ile çalışma koşulları arasında anlamlı farlılık vardır.

H_2: Kişilerin medeni durumları ile çalışma koşulları arasında anlamlı farlılık vardır.

H_3: Çalışma koşulları ile eğitim durumu arasında anlamlı farlılık bir farklılık bulunmaktadır.

H_4: Görev yapılan departman ile çalışma koşulları arasında anlamlı farlılık vardır.

H_5: Çalışanların günlük çalışma süreleri ile çalışma koşulları arasında anlamlı farlılık vardır.

H_6: Çalışma koşullarının işten ayrılmaya pozitif ve anlamlı etkisi bulunmaktadır.

BULGULAR

Bu bölümde, araştırma probleminin çözümü için, araştırmaya katılan çalışanlarda elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Araştırmanını amacına uygun verilere ulaşabilmek için frekans analizi, betimleyici ve farklılık analizleri tercih edilmiştir.

Demografik Bulgular

Bu araştırma kapsamında yer alan kişilerin demografik özellikleri ait bulgular frekans analizi ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre katılımcıların yarıdan fazlası kadın çalışanlardan oluşmaktadır (% 62,6). Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde ise en az oranın orta öğretim düzeyinde (% 19,4) en büyük kesimin ise ön lisans (% 32,4) düzeyinde

olanlardan oluştuğu görülmektedir. Araştırma kapsamındakilerin medeni durumu incelendiğinde de % 56,3'ünün bekâr, geri kalanların ise evli oldukları anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılanların demografik özellikleri ile ilgili diğer veriler ise aşağıdaki Tablo-1'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

		n	%
Cinsiyet	Kadın	139	62,6
	Erkek	83	37,4
Yaş	25 ve altı	118	53,2
	26-30	50	22,5
	31-35	36	16,2
	36 ve üzeri	18	8,1
Medeni Durum	Evli	97	43,7
	Bekâr	125	56,3
Eğitim	Orta öğretim	43	19,4
	Lise	63	28,4
	Önlisans	72	32,4
	Lisans	44	19,8
Departman	Önbüro	32	14,4
	Restoran-Bar	52	23,4
	Mutfak	38	17,1
	Kat Hizmetleri	45	20,3
	Diğer	55	24,8
Çalışma Süresi	8 saatten az	40	18,0
	8-12 saat	147	66,2
	13 saat ve üzeri	35	15,8
Turizmde Çalışma Süresi	1 yıldan az	111	50,0
	1-3 yıl arası	82	36,9
	4 ve üzeri	29	13,1
Aylık Gelir	10000 som ve altı	47	21,2
	10001-15000 som	107	48,2
	15001-20000 som	54	24,3
	20001 som ve üzeri	14	6,3

Betimleyici Analizler

Kırgızistan'da faaliyet gösteren turizm işletmelerde görev yapanların çalışma koşulları ile ilgili düşüncelerini belirlemek için Tablo-2 hazırlanmıştır. Tanımlayıcı bulgularda aritmetik ortalama aralıkları; 1.00-1.80; 'çok kötü', 1.81-2.60; 'kötü', 2.61-3.40; 'orta', 3.41- 4.20; 'iyi' ve 4.21-5.00; 'çok iyi/mükemmel' şeklinde kabul edilmektedir (Yaman & Tekin, 2010). İlgili tablo incelendiğinde çalışanların çalışma ortamı ile ilgili düşüncelerinin genel olarak çok iyi/mükemmel düzeyde olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 2: Çalışanların İşten Ayrılmasına Neden Olan Çalışma Koşulları

İşten Ayrılmaya Neden Olan Çalışma Koşulları ile İlgili İfadeler	Ort.	SS
1 Ücret seviyesi düşüktür	3,270	1,355
2. Terfi imkânları yoktur	2,856	1,191
3. Çalışanlar arasında ayrımcılık (kayırma) yapılmaktadır	2,541	1,152
4. Fiziksel çalışma koşulları zordur	2,514	1,195
5. Stresli bir çalışma ortamı bulunmaktadır	2,414	1,180
6. Uzun çalışma saatleri vardır	2,441	1,234
7. İşletmede sürekli işten ayrılma durumları yaşanmaktadır	2,216	1,160
8. Yetki ve sorumluluklar belli değildir	2,108	1,136
9. İş güvenliği tedbirleri yetersizdir	2,090	1,106
10. Teşvik ve ödüllendirme sistemi yoktur	2,153	1,267
11. İş ve işyerinin tatmin derecesi düşüktür	2,122	1,191
12. İş yerinde taciz olayları yaşanmaktadır	2,000	1,083
13. İşletmede iş garantisi yoktur	1,995	1,099
14. Çalışanlar arasında sağlıksız bir iletişim sistemi vardır	2,023	1,111
15. İş yerinde cinsiyet ayrımcılığı yaşanmaktadır	1,856	1,100
16. Farklı iş olanakları oluşmaktadır	2,239	1,219
17. Çalışanlar arasında çatışmalar yaşanmaktadır	2,027	1,145
18. Yönetim pozisyonundaki çalışanlar işten ayrılmaktadır	1,878	1,059
19. Yapılan iş takdir edilmemektedir	1,905	0,977
20. Çalışanlara yaratıcılıklarını sergileme fırsatı verilmez	1,896	1,043
21. İşletmenin halkın gözündeki imajı olumsuzdur	1,752	0,959
22. İşletmenin bulunduğu konum uygun değildir	1,748	1,050

Araştırma kapsamında yer alan kişilerin çalışmış oldukları işten ayrılma niyetinde olup olmadığı da analiz edilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda Kırgızistan'da faaliyet gösteren turizm işletmelerinde çalışanların, iş gücü devir hızı her ne kadar yüksek olsa da şu anki işlerinden ayrılma niyetinde olmadıkları anlaşılmaktadır. Araştırma sonuçları ile ilgili veriler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo-3: Çalışanların İşten Ayrılma Niyetleri İle İlgili Sonuçlar

İşten Ayrılma Niyeti ile İlgili İfadeler	Ort.	SS
1. Sık sık işten ayrılmayı düşünüyorum	1,847	0,909
2. Şu anda aktif olarak başka bir iş arıyorum	1,928	0,924
3. Muhtemelen yakın bir zamanda bu işten ayrılacağım	1,883	0,954

Faktör Analizi Bulguları

Faktör Analizi, çok sayıda değişkenin birbirleiyle olan ilişkisini analiz etmede kullanılan bir istatistiksel yaklaşımdır. Faktör analizinin genel amacı, çok sayıda orijinal değişkenden toplanan bilgiyi özetleyerek, en az bilgi kaybıyla, yeni ve karma bir veri veya faktör seti oluşturmaktadır. Faktör analizinde bütün değişkenler bağımlı ve bağımsız değişken ayrımı olmaksızın bir arada analize tabi tutulur. Bağımlı değişkenin gözlenemeyen faktörler oldukları varsayılmaktadır. Faktör analizi yapılırken başarılı sonuçlar elde edilebilmesi için katılımcı sayısının değişken sayısından fazla olması gerektiği belirtilmektedir. Özellikle faktörlerin güçlü ve belirgin olması durum ile değişken sayısı fazla büyük olmadığında 100 ile 200 arasındaki örneklem büyüklüğünün yeterli kabul edilmektedir. Bundan dolayı 200 kişilik örneklemin faktörlerin güvenilirliği için yeterli olabilmektedir. Faktör sayısının az olduğunda ise bu

rakam 100'e kadar indirilebilmektedir (Büyüköztürk, 2002). Yukarıda belirtilen öneriler dikkate alındığında araştırma kapsamındaki 223 kişiden elde edilen veriler örneklemin güvenilirliği için yeterli olduğu varsayılmaktadır.

Araştırma verilerinden faktör analizi için uygunluğunu belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerine ve küresellik test (Bartlett's Test of Sphericity) sonucuna bakılmıştır. KMO değerinin 0,916 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bu değer araştırma için verilerin faktör analizi için uygun olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Kalaycı, 2006). Araştırma için elde edilen verilerden anlamlı faktörler veya değişkenlerin çıkarılıp çıkarılamayacağı da küresellik testi sonucuna göre belirlenmektedir. Küresellik değeri 2219,844 olarak tespit edilmiş, anlamlılık düzeyi de 0,000 belirlenmiştir. Sonuç olarak elde edilen bu veriler faktör analizi için yeterlidir.

Yapılan faktör analizi sonucunda anlamlı dört faktör elde edilmiştir. Bu dört faktörün, toplam varyansın % 61,2'ini açıkladığı görülmüştür. Çalışanların işten ayrılmalarına neden olan davranışlarla ilgili düşünceler ölçeğin en yüksek varyansla açıklayan (18,382) birinci faktör yedi (7) maddeden oluşmaktadır. Bu faktörde yer alan önermeler incelendiğinde *'İç ve Dış Faktörler'* adı verilmesine karar verilmiştir. İkinci faktörde toplanan önermeler yönetim anlayışı ile ilgilidir ve varyansın %18,257'sini açıklamaktadır. *'Yönetim Anlayışı'* olarak isimlendirilen bu faktör dokuz (9) maddeden oluşmaktadır. Bu faktördeki temel değişkenler; *'Teşvik ve ödüllendirme sistemi yoktur'* (0.698) ve '*İş yerinde taciz olayları yaşanmaktadır*' (0.644). Üçüncü faktörün varyansı açıklama oranı ise % 13,484'tür. Üç maddeden oluşan bu faktöre Çalışma Ortamı ile ilgili önermelerden oluştuğundan *'Çalışma Ortamı'* adı verilmiştir. Faktördeki değişkenler; *'Uzun çalışma saatleri vardır'* (0.719) ve *'Fiziksel çalışma koşulları zordur'* (0.701). Bu faktör üç (3) önermeden oluşmaktadır. Son faktör ise toplam varyansın % 11,080'ni açıklamaktadır. Üç (3) maddeden oluşan bu faktörde ücret şartları ile ilgili önermeler bir araya geldiğinden *'Ücret Şartları'* olarak isimlendirilmiştir. Faktördeki temel değişken, *'Ücret seviyesin düşüktür*' (0.812) ve '*Terfi imkânları yokturı'* (0.778). Faktör ortalamaları büyükten küçüğe doğru sıralandığında; *'Ücret Şartları'* (2,889), *'Çalışma Ortamı'* (2,457), *'Yönetim Anlayışı'* (2,063) ve *'İç ve Dış Faktörler'* (1,921), şeklinde sonuç ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, çalışanların işten ayrılmasına en büyük nedeni ücret şartları olduğu en az etkili olan faktörler ise iç ve dış faktörlerdir. Ölçeğin genel aritmetik ortalaması ise 2,184 olarak belirlenmiştir.

Tablo 4: Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Yük	Özdeğer	Varyans	Art. Or.	C. Alpha
1. İç ve Dış Faktörler		**9,165**	**18,382**	**1,921**	**0,850**
İşletmenin halkın gözündeki imajı olumsuzdur	0,769				
Çalışanlara yaratıcılıklarını sergileme fırsatı verilmez	0,754				
Yapılan iş takdir edilmemektedir	0,711				
İşletmenin bulunduğu konum uygun değildir	0,656				
Çalışanlar arasında çatışmalar yaşanmaktadır	0,606				
Yönetim pozisyonundaki çalışanlar işten ayrılmaktadır	0,568				
Farklı iş olanakları oluşmaktadır	0,508				
2. Yönetim Anlayışı		**1,978**	**18,257**	**2,063**	**0,889**
Teşvik ve ödüllendirme sistemi yoktur	0,696				
İş yerinde taciz olayları yaşanmaktadır	0,645				
Yetki ve sorumluluklar belli değildir	0,628				
Çalışanlar arasında sağlıksız bir iletişim sistemi vardır	0,621				
İş güvenliği tedbirleri yetersizdir	0,617				
İş yerinde cinsiyet ayrımcılığı yaşanmaktadır	0,587				
İş ve işyerinin tatmin derecesi düşüktür	0,563				
İşletmede iş garantisi yoktur	0,542				
İşletmede sürekli işten ayrılma durumları yaşanmaktadır	0,499				
3. Çalışma Koşulları		**1,238**	**13,484**	**2,457**	**0,805**
Uzun çalışma saatleri vardır	0,718				
Fiziksel çalışma koşulları zordur	0,701				
Stresli bir çalışma ortamı bulunmaktadır	0,691				
4. Ücret Şartları		**1,084**	**11,080**	**2,889**	**0,775**
Ücret seviyesi düşüktür	0,812				
Terfi imkânları yoktur	0,778				
Çalışanlar arasında ayrımcılık (kayırma) yapılmaktadır	0,684				

Direct oblimin rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: %61,203
Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği: ,916; Bartlett's küresellik testi: X^2:2540,682, s.d. 231, p ,000;
Genel ortalama: 2,184; Ölçeğin tamamı için Alfa: ,929
Yanıt kategorileri: 1: Hiçbir zaman, 2:Çok seyrek, 3: Bazen, 4: Çoğu zaman, 5: Her zaman

Farklılık Analizleri

Araştırmanın bu bölümünde çalışanların demografik özellikleri ile işten ayrılmaları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı araştırılmıştır. Farklılığı belirlemek için Anova ve t testi tercih edilmiştir.

Araştırmanın T Test Sonuçları

Katılımcıların cinsiyet ve medeni durumları ile çalışma koşulları arasında anlamlı farklılığın olup olmadığını belirlemek için T testi yapılmıştır.

Araştırma kapsamında yer alan kişilerin cinsiyetleri ile çalışma koşulları hakkındaki düşüncelerinde herhangi anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için Tablo-5 hazırlanmıştır. İlgili tablo incelendiğinde çalışanlar farklı cinsiyetlerde olsalar da çalışma koşulları ile ilgili üç faktörde anlamlı farklılığın olmadığı anlaşılmaktadır. Turizm sektöründe görev yapan kişilerin cinsiyetleri ile 'Yönetim Anlayışı' boyutu arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir (p=0,048). Bu sonuç araştırma için belirlenen ***H_1*** numaralı hipotezin ***kabul edildiğini*** göstermektedir.

Tablo 5: Çalışma Koşulları ile Cinsiyet Arasındaki Farklılıklar

	Cinsiyet	**n**	**Ort.**	**SS**	**F**	**P**
İç ve Dış Faktörler	Kadın	139	1,859	0,680	8,020	0,126
	Erkek	83	2,024	0,908		
Yönetim Anlayışı	Kadın	139	1,978	0,702	11,273	**0,048**
	Erkek	83	2,205	0,993		
Çalışma Koşulları	Kadın	139	2,410	0,945	3,872	0,382
	Erkek	83	2,534	1,138		
Ücret Şartları	Kadın	139	2,808	1,010	0,083	0,130
	Erkek	83	3,024	1,045		

Çalışanların medeni durumları ile çalışma koşulları arasındaki farklılık Tablo 6 yardımıyla incelenmiştir. Tablo incelendiğinde medeni durum ile üç (3) faktör arasında herhangi anlamlı bir farklılığın olmadığı, sadece bir (1) faktör de *(Yönetim Anlayışı)* anlamlı farklılık olduğu görülmüştür (p=0,030). Tespit edilen bu farklılık araştırma için belirlenen ***H_2*** hipotezinin ***kabul edildiğinin*** bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 6: Medeni Durum ile Çalışma Koşulları Arasındaki Farklılık

	Medeni Durum	**n**	**Ort.**	**SS**	**F**	**P**
İç ve Dış Faktörler	Evli	97	1,823	0,691	0,959	0,099
	Bekâr	125	1,997	0,830		
Yönetim Anlayışı	Evli	97	1,926	0,677	7,584	**0,030**
	Bekâr	125	2,169	0,917		
Çalışma Koşulları	Evli	97	2,344	0,951	1,982	0,147
	Bekâr	125	2,544	1,067		
Ücret Şartları	Evli	97	2,952	1,045	0,013	0,422
	Bekâr	125	2,840	1,013		

Araştırmanın Anova Sonuçları

Bağımsız örnekleme ilişkin iki (2) veya daha fazla grubun bağımlı bir değişke arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek için Anova (Analysis of Variance) testi kullanılmaktadır Ural & Kılıç (2013: 209). Bundan dolayı çalışanların eğitim durumları ile çalışma koşulları hakkındaki düşüncelerinde anlamlı farklılığın olup olmadığını incelemek için Anova Post Hoc testlerinden *'Tukey'* testi yapılmıştır. Test sonuçları incelendiğinde kişiler farklı eğitim seviyelerine sahip olmalarına rağmen, çalışma koşulları ile ilgili düşüncelerinde

anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Elde edilen bu sonuç H_3 numaralı hipotezin ***ret edildiğini*** göstermektedir.

Tablo 7: Eğitim Durumu ile Çalışma Koşulları Arasındaki Farklılık

Faktörler	Öğrenim Durumu	N	Ort.	SS	SD	F	P
İç ve Dış Faktörler	Orta öğretim	43	1,827	0,686	3	0,779	0,507
	Lise	63	1,859	0,707			
	Önlisans	72	2,026	0,914			
	Lisans	44	1,929	0,706			
Yönetim Anlayışı	Orta öğretim	43	1,925	0,711	3	1,579	0,195
	Lise	63	1,975	0,666			
	Önlisans	72	2,096	0,896			
	Lisans	44	2,268	0,995			
Çalışma Koşulları	Orta öğretim	43	2,341	0,930	3	0,722	0,54
	Lise	63	2,476	1,003			
	Önlisans	72	2,398	1,127			
	Lisans	44	2,636	0,953			
Ücret Şartları	Orta öğretim	43	2,698	0,953	3	1,624	0,185
	Lise	63	2,820	0,998			
	Önlisans	72	2,898	1,079			
	Lisans	44	3,159	1,025			

Araştırma kapsamında yer alanların görev yaptıkları departman ile çalışma koşulları ölçeğinin boyutları arasında anlamlı bir farklılaşma oluşup oluşmadığını belirlemek için de Post Hoc *'Tukey'* testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda Tablo 8 hazırlanmıştır. Çeşitli departmanlarda görev yapanların çalışma koşulları ile ilgili düşünceleri sadece *'Ücret Şartları'* faktöründe farklılık göstermemekte, diğer üç faktörde de anlamlı farklılık göstermektedir. Buna göre araştırma için belirlenen H_4 hipotezi ***kabul edilmektedir.***

Tablo 8: Departmanlar ile Çalışma Koşulları Arasındaki Farklılıklar

Faktörler	Grup	Departman	N	Ort.	SS	SD	F	P	Açıklama
İç ve Dış Faktörler	A	Önbüro	32	2,098	0,760	4	2,811	**0,026**	**A>E**
	B	Restoran-Bar	52	1,992	1,031				
	C	Mutfak	38	1,955	0,663				
	D	Kat Hizmetleri	45	2,038	0,618				
	E	Diğer	55	1,631	0,626				
Yönetim Anlayışı	A	Önbüro	32	2,351	0,948	4	3,235	**0,013**	**A>E B>E**
	B	Restoran-Bar	52	2,203	1,068				
	C	Mutfak	38	2,029	0,683				
	D	Kat Hizmetleri	45	2,084	0,598				
	E	Diğer	55	1,768	0,666				
Çalışma Koşulları	A	Önbüro	32	2,583	1,094	4	3,229	**0,013**	**B>E**
	B	Restoran-Bar	52	2,699	1,161				
	C	Mutfak	38	2,596	1,102				
	D	Kat Hizmetleri	45	2,452	0,817				
	E	Diğer	55	2,061	0,829				
Ücret Şartları	A	Önbüro	32	3,198	1,229	4	1,753	0,139	**.....**
	B	Restoran-Bar	52	2,878	0,947				
	C	Mutfak	38	3,009	0,944				
	D	Kat Hizmetleri	45	2,896	0,923				
	E	Diğer	55	2,630	1,075				

Turizm sektöründe faaliyet gösterenler olumsuz çalışma süreleri ve düzensiz vardiya sistemine göre çalışmaktadırlar. Bundan dolayı Tablo 9 hazırlanarak çalışma süresi ile çalışma koşulları arasında anlamlı farklılığı olup olmadığı da araştırılmıştır. Yapılan inceleme sonucunda farklı çalışma sürelerinde görev yapan personelin, çalışma koşulları ile ilgili düşüncelerinde anlamlı bir farklılığın olmadığı belirlenmiştir. Bu sonuç ***H_5*** numaralı hipotezin ***ret edildiğini*** göstermektedir.

Tablo 9: Çalışma Süresi ile Çalışma Koşulları Arasındaki Farklılıklar

Faktörler	Çalışma Süresi	N	Ort.	SS	SD	F	P
İç ve Dış Faktörler	8 saatten az	40	2,121	0,883	2	2,622	0,075
	8-12 saat	147	1,915	0,775			
	13 ve üzeri	35	1,714	0,589			
Yönetim Anlayışı	8 saatten az	40	2,231	0,863	2	1,223	0,296
	8-12 saat	147	2,045	0,841			
	13 ve üzeri	35	1,943	0,720			
Çalışma Koşulları	8 saatten az	40	2,642	1,151	2	0,863	0,423
	8-12 saat	147	2,429	0,960			
	13 ve üzeri	35	2,362	1,115			
Ücret Şartları	8 saatten az	40	2,675	1,118	2	1,445	0,238
	8-12 saat	147	2,968	0,964			
	13 ve üzeri	35	2,800	1,155			

Çalışma Koşullarının İşten Ayrılma Niyetine Etkisi

Turizm sektöründe görev yapanların çalışma koşullarının işten ayrılma niyetlerine etkisi regresyon analizi ile belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan analiz sonucunda *'Yönetim Anlayışı'* ile ilgili unsurlar çalışanların işten ayrılma

niyetlerine pozitif ve anlamlı düzeyde etki ettiği anlaşılmaktadır. Modele göre '*Yönetim Anlayışı*'ndaki bir (1) birimlik artış, işten ayrılma niyetine 0,459 oranında etki etmektedir. Elde edilen bu sonuç araştırmanın ***H₆*** numaralı hipotezi ***kabul edildiğini*** doğrulamaktadır. '*İç ve Dış Faktörler*', *'Çalışma Koşulları'* ve *'Ücret Olanaklarının'* işten ayrılma niyetine anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

Tablo 10: Çalışma Koşullarının İşten Ayrılma Niyetine Etkisi

Model	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar	t Değeri	Anlam Düzeyi
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	0,989	0,177		5,602	0,000
İç ve Dış Faktörler	0,132	0,096	0,117	1,364	0,174
Yönetim Anlayışı	0,482	0,101	0,459	4,794	0,000
Çalışma Koşulları	-0,008	0,073	-0,010	-0,116	0,908
Ücret Şartları	-0,114	0,059	-0,134	-1,934	0,054

Bağımlı Değişken: İşten Ayrılma Niyeti

R: 0, 500[a]; R^2: 0,250; Düzeltilmiş R^2: 0,236; Model için F=18,054; p<0,001; s.d.: 4

SONUÇ

Turizm sektöründe yer alan işletmeler genel olarak insan merkezli faaliyet göstermektedirler. Çalışma koşullarına göre iş görenlerin hem performansı hem de ürün ve hizmetin kalitesi farklılaşmaktadır. Çalışma koşulları ile ilgili düşünceler çalışanların demografik özelliklerine göre değişiklik göstermektedir. Ayrıca çalışma koşulları personelin işten ayrılma niyetlerine de etki etmektedir. Çalışma koşulları ile işten ayrılma niyeti arasındaki düşüncelerde anlamlı bir farklılığın olmadığını ve çalışma koşullarının iş görenlerin işten ayrılma niyetlerine ne yönde etkisinin olduğun belirlemek için hazırlanan bu çalışmada nicel veriler kullanılmıştır.

Turizm işletmelerinde çalışma koşullarının ne derece sağladığını belirlemek; demografik faktörlerin iş algısı üzerinde anlamlı farklılık oluşturma durumunu araştırmak ve çalışma koşullarının işten ayrılma niyetine etkisini test etmek için altı (6) hipotez belirlenmiştir. Yapılan analizler sonucunda dört (4) hipotezin ***kabul***, iki (2) tanesinin de ***ret edildiği*** tespit edilmiştir. Buna göre Kırgızistan'da faaliyet gösteren işletmelerde çalışanların fazla mesai yaptıkları, terfi ve yükselme şanslarının zayıf olduğu, adam kayırmacılığın yoğun bir şekilde hissedildiği ve hak ettikleri ücreti alamadıkları anlaşılmaktadır. Tüm bu olumsuzluklara rağmen Kırgızistan'da turizm işletmelerinde çalışanların, işten ayrılma niyetlerinin ise düşük oranda olduğu da tespit edilmiştir.

Araştırma sonucuna göre turizm sektöründe faaliyet gösteren kişilerin olumsuz çalışma koşullarında görev yaptıkları, bu durum işletmelerin iş gücü devir hızının artmasına neden olmaktadır. İşten ayrılan personel sayısının fazla olması işletmenin ürün ve hizmet kalitesini düşürmekte, performansı olumsuz etkilemekte ve maliyetleri yükseltmektedir. İşletmelerin bu gibi olumsuzlukları yaşamamaları için öncelikle mevcut işgörenlerin kuruma olan güvenlerini artırmaları ve işten ayrılma düşüncelerini azaltmaları gerekmektedir. Bunun için

de öncelikle farklı kademelerde görevli personelin çalışma koşullarını iyileştirmeye yönelik önlemler almaları önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Akbolat, M., Yılmazer , A., & Tutar, H. (2014). Konaklama İşletmeleri Çalışanlarının Algıladıkları Mobbingin İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergesi, 3*(3), 1-17.

Bowditch, J. L., Buono, A. F., & Stewart, M. M. (2007). *A Primer On Organizational Behavior* (7th Edition b.). John Wiley&Sons.

Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi, 8*(32), s. 470-483.

Çanakçı, T. (2018). *Dört ve Beş Yıldızlı Otel Mutfak Şeflerin İşten Ayrılma Nedenleri*, 21. Mersin: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Doktora Tezi).

Demir, A. (2018). *Otel İşletmelerinde Çalışma Koşullarının İşgören Motivasyonu Üzerindeeki Etkisi: İstanbul 4 ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Çalışanları Örneği*, 40. İstanbul: Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

Dirik, D. (2019). Ulusal Yazın Bağlamında İşten Ayrılma Niyetinin Öncüllerine İlişkin Bir Meta-Analiz Çalışması. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi*, 26(1), 131-155.

Duran, A. (2019). *Kurumsallaşma Düzeyi İle İş Tatmini, Açıkça Konuşma İsteği ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki: Otel Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma*. Mersin: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Doktora Tezi).

Ergül, H. F. (2006). Kurumlarda Ücret, Ücret Sistemleri ve Ücret-Başarı İlişkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 5*(18), 92-105.

Hayta, A. B. (2007). Çalışma Ortamı Koşullarının İşletme Verimliliği Üzerine Etkisi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergesi*(1), 21-41.

İzgi, B. B., & Olcay, A. (2008). Çalışma Koşullarının Önemi: Gaziantep İlindeki 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmesi Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10*(1), 43-62.

Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulama Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (2 b.). Ankara: Asıl Yayın Dağıtim.

Kanbur, E. (2018). Havacılık Sektöründe Psikolojik Güçlendirme, İş Performansı ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergesi*, 14(1), 147-162. Doi: 10.17130/ijmeb.2018137578

Kılıç, S. (2016). Cronbach'ın Alfa Güvenirlik Katsayısı. *Journal of Mood Disorders, 6*(1), 47-48. doi:10.5455/jmood.20160307122823

Koç, N. K., & Çelik, P. (2017). Turizm Sektöründe Antraktlı Çalışma Algısı: Antalya'daki Beş Yıldızlı Otel Çalışanları Açısından Bir Değerlendirme. *İşletme Araştırmaları Dergisi, 9*(4), 603-627.

Kozak, N., Akoğlan Kozak, M., & Kozak, M. (2014). *Genel Turizm İlkeler Kavramlar.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Lashley, C. (2013). Student Employment in Hospitality and Tourism: Insights from a Recent Study. *Research in Hostitality Management, 3*(1), 1-8. doi:10.1080/22243534.2013.11828297

Olcay, A. (2008). Türk Turizminde Eğitimin Önemi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7*(2), 383-390.

Oral, H. (2015). *Otel İşletmelerinde İş Koşullarının Çalışanların Örgütsel Bağlılıkları Üzerine Etkisi*, 1. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

Orhan, A. (2015). Türkiye'de Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm Sektörü İle İlgili Algılarının Çalışma Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*, 39-40. Eskişehir.

Ural, A., & Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Yaman, S., & Tekin, S. (2010). Öğretmenler İçin Hizmet-İçi Eğitime Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirilmesi. *Bayburt Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 5*(I-II), 76-88.

Yücel, İ., & Koçak, D. (2018). İş Tatmini ve İşten Ayrılma Arasındaki İlişkide Tükenmişliğin Aracılık Etkisi: Sağlık Sektöründe Bir Çalışma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7*(2), 297-321.

KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN KARİYER YAPMA İSTEĞİ ÜZERİNE ETKİSİ: TURİZM EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Şafak ÜNÜVAR*
Şeyda SARI**
Merve DAĞHAN***

Öz

Bu araştırmanın amacı lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin kişilik özelliklerinin kariyer yapma isteği üzerine etkisini incelemektir. Bu doğrultuda Eysenck Kişilik Anketi Gözden Geçirilmiş/Kısaltılmış Formu (EKA-GGK) (Francis ve ark. 1992) ile Temeloğlu'nun (2016) turizmde kariyer yapma isteği ölçeği kullanılmıştır. Çalışma kapsamında, amaca göre örnekleme yöntemi ile Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde mezuniyet aşamasına yaklaşmış ve kariyer yapma isteği yoğun olan öğrencilerden sadece 3. ve 4. sınıfta okuyan öğrenciye anket uygulanmıştır. 185 öğrenciden elde edilen verilere göre, Eysenck kişilik özellikleri geneli ve alt boyutları ile kariyer yapma isteğinin bazı demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Ayrıca Eysenck kişilik özellikleri geneli ve alt boyutlarının kariyer yapma isteği üzerine etkisine yönelik yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre ise istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç çıkmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Eysenck Kişilik Kuramı, Kariyer Yapma İsteği, Turizm, Kişilik Özellikleri

THE EFFECT OF EYSENCK PERSONALITY THEORY ON WILLINGNESS TO PURSUE A CAREER IN TOURISM

Abstract

The aim of this study is to examine the effect of the personality traits of students who received tourism education at the undergraduate level on the desire to pursue a career. Accordingly, the Eysenck Personality Questionnaire Revised / Abbreviated Form (EKA-GGK) (Francis et al. 1992) and Temeloğlu's (2016) career desire for tourism were used. Within the scope of the study, the questionnaire was applied only to the students who are in their 3rd and 4th grades at Selcuk University Faculty of Tourism with the purposeful sampling method.The data were obtained through face to face interview. According to the data obtained from 185 students, a significant difference was determined according to some demographic variables of Eysenck's personality traits and sub-dimensions and desire to pursue a career. In addition, according to the results of multiple linear regression analysis conducted on the effect of Eysenck personality traits overall and its sub-dimensions on the desire to pursue a career, there was no statistically significant result.

Key Words: Eysenck Personality Theory, Career Demand, Tourism, Personality Traits

* Prof. Dr. Şafak ÜNÜVAR, Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği
** İletişim kurulacak yazar: Dr.Öğr.Üyesi. Şeyda SARI, Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşlemeciliği
*** Yüksek Lisans Öğrencisi Merve DAĞHAN. Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, ORCID numarası: 0000-0001-7767-6314 , mrvdghn9223@gmail.com

GİRİŞ

Turizm hızla gelişen gelir ve iş olanağı yüksek farklı birçok faaliyet alanını kapsayan bir sektördür. Turizm sektöründe yoğun bir emek olması ve ülkelere sağladığı döviz girdisi nedeniyle dünyanın en önemli sektörlerinden biridir. Turizm diğer sektörlerde ki gibi insan emeğinin yerine geçebilecek bir sektör olmadığından insan ve insana sunulun hizmetin kalitesi de önemli olduğundan nitelikli personel ve insan gücüne gereksinim fazladır. Turizm hizmet sektörü olması nedeniyle rekabette oldukça fazladır. Rekabet avantajı elde ederek üstünlük sağlamak için hizmet kalitesi, çalışan-turist ilişkisi sağlıklı ve kaliteli bir şekilde gerçekleşmelidir. Bunun gerçekleşmesi içinde nitelikli personel yetiştiren okullara ihtiyaç artmaktadır. Dünya da turizm eğitimi veren okulların sayısı gün geçtikçe artmakta ancak turizm eğitimi alan kişilerin çeşitli sebeplerle bu sektörde devam etmemektedirler. Bu nedenle sektörde eğitimli personele olan ihtiyaç artmakta bu ihtiyacın karşılanması ise eğitimsiz işgücü istihdamı ile karşılanmaktadır. Bu da turizmde sunulan hizmetin kalitesinin düşmesine, ülke ve işletmeler açısından da ekonomik bir fayda getirmemektedir.

Sektör verilen hizmetin niteliğine bağlı olarak hızla değişmektedir. Hizmetin niteliği maddi unsurlara bağlı değil personelin mesleki donanım ve teknik öğrenin seviyesine yüksekliğine bağlıdır. Bu nedenle mesleki eğitim alan öğrencilerin turizm sektöründe çalışmaya devam etmeleri sektörün gelişmesi ve büyümesine yarar sağlayacaktır. Ülkemizde turizm eğitimi örgün ve yaygın olarak sürdürülüyor ve örgün öğretim ön lisans ve lisans düzeyinde eğitim veren üniversitelerin sayısı gün geçtikçe artış göstermektedir. Bu nedenle turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin mezuniyet aşamasına geldiklerinde turizmde kariyer yapma istekleri bireyler ve sektör açısından oldukça önemlidir.

Eysenck kişiliğin dört temel nevrotiklik, dışadönüklük-içedönüklük, psikotizm ve yalan olmak üzere dört temel boyutta tanımlanabileceği ve boyutlarında güvenilir ve geçerli biçimde ölçülebileceğini savunmuştur. Bireyler dört temel boyutların herbirinde bir konumda yer alırlar bu çalışmada 2018 yılında Selçuk Üniversitesi'nde Turizm Fakültesi'nde lisans düzeyinde eğitim alan öğrencilerin kişilik özelliklerinin turizmde kariyer yapma isteğine etkisi incelenmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Eysenck Kişilik Kavrami

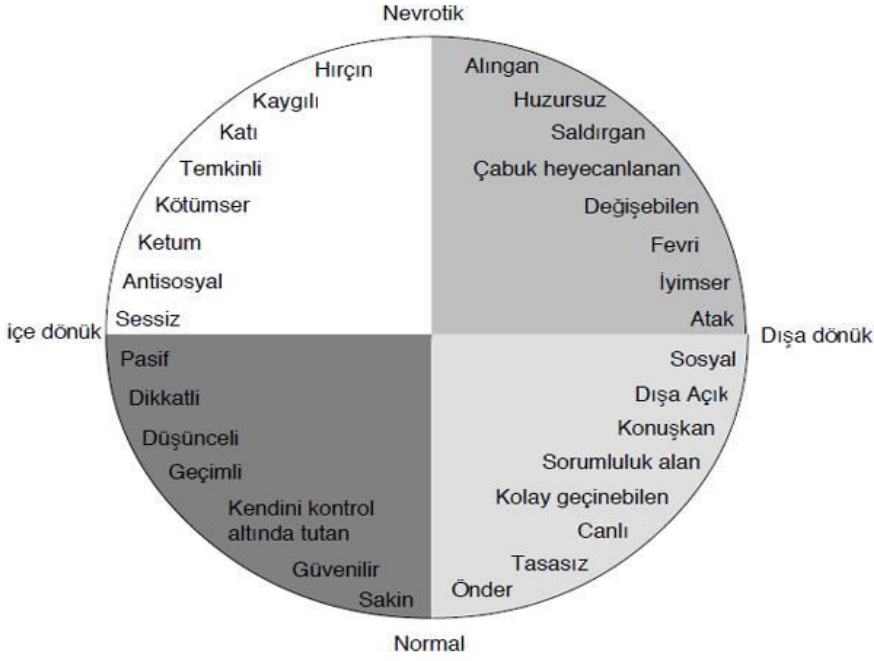
Kişiliği açık şeklide tanımlayan kuramcıların başında gelen Allport (1897-1967), 1937 de "Kişilik" kitabında kişiliği; bireyin çevreye yapacağı uyumu tayin eden psiko-fiziksel sistemlerin, bireyin kendi içerisindeki dinamik organizasyonlar olarak tanımlamıştır (Özmenler,1995; Tatlılıoğlu,2014:941). Kişilik kavramını Yazgan, İnanç ve Yerlikaya (2014:3) kişiyi diğerlerinden ayıran, bireye özgü tutarlı ve oluşmuş özelliklerin tümü olarak tanımlamıştır (Taş ve Özpek, 2019:500). Aiken ise kişiliği, kişinin zihinsel ve sosyal özelliklerinin toplamı şeklinde ifade eder Child'a göre kişilik, bireyin davranışlarında bir zamandan diğerine tutarlılığa ve benzer durumlarda diğer insanlardan farklı davranmasına sebep olan faktörlerden oluşuyor (Somer, Korkmaz, Tatar, 2004:2;

Erdal,2009:192). Burger yalın bir şekilde kişiliği bireyin kendisinden kaynaklanan tutarlı davranış kalıpları ve kişilik içi süreçler olarak tanımlıyor (Burger, 2006:23; Somer,Korkmaz ve Tatar, 2004:1;Erdal,2009:192)

Eysenck (1990) kişilik boyutlarının kişiler arasında farklılaşma sebebini doğuştan gelen merkezi sinir sitemindeki işleyiş farklılaşmalarına bağlayan ilk psikologdur (Öksüz,2011:13). Eysenck, ana kişilik boyutlarının kalıtım yoluyla ve biyolojik olarak belirlendiğini düşüncesini atmıştır ve kişilik gelişiminde çevresel faktörlerin fazla önemli olmadığını belirtmiştir (İnanç ve Yerlikaya, 2008:270-273). "Kişilik bireyin gerçek veya gizil davranışlarının tamamını kapsar. Bu davranışlar hem kalıtım hem de çevre etmenlerinden kaynaklanıp karşılıklı etkileşim sonucu biçimlenir'' şeklinde ifade etmiştir (Çelik, 2017:36; Koç ve Bayraktar, 2019:27).

Eysenck kişilik kuramı ilk geliştirildiğinde nörotisizm-stabilite ve dışadönüklük-içedönüklük alt boyutlarını kapsarken sonradan psikotisizm alt boyutu da eklenmiştir (Lewis ve ark. 2002). Eysenck kişiliği bağımsız olarak yatay ve dikey boyut olarak değerlendirmiştir. Bir uçta dışa dönüklük diğer uçta içe dönüklük şeklinde yer almaları yatay boyut, Tepe noktada nevrotik, dip noktada normal tiplerin yer alması ise dikey boyutu oluşturmaktadır (Goodworth,1988; Akt.: Demir,2009; Oktar,2018:1)

Şekil 1: Eysenck'in Kişilik Boyutları



Kaynak: Karabacak (2010)

Dışa dönüklük, sosyalliği ve dürtüselliği temsil ederken, bu alt ölçekte fazla puan alan bireyler, insanlarla iletişim içerisinde olmaktan memnun olan, atılgan ve tek olmaktansa insanlarla birlikte olmayı isteyen kişi olarak tanımlanmıştır. Nörotisizm alt boyutunun duygusal tutarlılığa ya da fazla tepkiselliğe

göstermekte olduğu ve bu alt boyutta fazla puan alan bir bireyin kaygılı, depresif, gergin, çekingen, aşırı duygusal ve öz-güvenin az olabileceği ihtimali öne sürülmüştür. Psikotisizm alt boyutunda soğuk, mesafeli, saldırgan, güvensiz, duygusuz, tuhaf ve empati kuramama, suçluluk ve diğer insanlara karşı duyarsızlık gibi alışılmışın dışında kişilik özelliklerini belirtmektedir (Eysenck ve Eysenck ,1975; Akt.: Karancı, Dirik ve Yorulmaz,2007:255). Kişinin yalan boyutunda iyi görüntü vermek amacıyla yapılabilecek yanıltmaları ölçmektedir (Eysenck 1978; Akt.: Tosunoğlu ve Gökyürek, 2012:36).

Eysenck kişilik kuramını ölçen birçok ölçek geliştirilmiştir bu ölçekler güvenilir ve geçerli ölçüm araçları olmalarının yanı sıra fazla uzun olmaları sebebiyle araştırmalarda değerlendirme çeşitli sorunlara neden olduğundan kısa kişilik ölçümlerine ihtiyaç duyulmuş ve bu yönde çalışmalar yapmışlardır. Gözden Geçirilmiş Eysenck Kişilik Anketi- Kısa Formu'da bunlardan biridir (EKA-GGK 48 veya orijinal ismiyle EPQR-S) (Eysenck ve ark.1985). EKA-GGK, 48 madde ve dışa dönüklük alt ölçeği (12 madde), nörotisizm alt ölçeği (12 madde), psikotizm alt ölçeği (12 madde) ve bütün testin geçerliliğinin sınandığı bir kontrol skalası olan yalan alt ölçeği (12 madde) olmak üzere 4 alt ölçekten oluşmaktadır. Güvenilir ve geçerli bir ölçek olması ile birlikte yetişkin örneklem gruplarında kişilik özelliklerini ölçmek için yine fazla olduğunu düşünen Francis ve ark. (1992) EKA-GGK48 'in 48 maddelik formunu kısaltmış ve Eysenck Kişilik Anketi-Gözden Geçirilmiş\Kısaltımış (EKA-GGK) olarak dışa dönüklük, nörotitisizm, psikotisizm ve yalan olmak üzere her alt ölçeği 6 maddeden oluşan 24 maddelik ölçeği oluşturmuşlardır (Karancı, Dirik ve Yorulmaz,2007:255).

Kariyer İsteği Kavramı

1970'li yıllarda tam olarak incelenmeye başlanan kariyer kavramı özellikle meslek yaşamında oldukça fazla kullanılan kavramın anlamı üzerinde bir kesinlik kazanmadığından farklı yerlerde farklı anlamlar yüklenmiştir. Dilimize Fransızca'da "carriere" kelimesinden geçen iş, diplomatik kariyer, aşılması gereken mesleki pozisyon, hayatta izlenen bir yol anlamlarına gelmektedir (Çavuş ve Kaya,2015:102). Bird'e (1994), göre kariyer mesleki alanında zamanla yeteneklerin, uzmanlığın ve ilişki ağlarının geliştiği bilgi ve tecrübe birikimidir.

Kariyerde ilerleme bireye daha fazla kazanç, sorumluluk, iş ve sosyal anlamsa daha fazla saygınlık getirdiğinden kişiler için kariyer bir mesleğe sahip olmanın ilerisinde anlam taşıdığından başarma hissi, rastlanılacak imkanlar, psikolojik ödüller ve iyi bir hayat gibi konularla da alakalıdır (Seçer ve Çınar, 2011:51; Gezen ve Köroğlu, 2014:215).Eğitim sürecinden sonra başlayan ve yaşamın kalan kısmını oluşturan iş hayatlarında başarılı olmak toplumdaki bütün kişilerin özellikle genç nesil için kariyer planlaması oldukça önemlidir (Ahmetoğulları ve Güneş, 2017:29)Kişinin ihtiyaçlarına paralel olarak gelişen kariyer planlama çocukluktan yetişkinliğe kadar devam eder (Bayraktaroğlu,2008:146;Olcay ve Düzgün,2015:51)

Kariyer dışsal; gerçekçi ve objektif algılamalar ve içsel boyut; sübjektif algılamalar olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Örgüt içi ilerlemenin içsel boyutu bireyin kişiliğinde dışsal boyutu belirli bir mesleğe yönelmiş olan objektif gelişme aşamaları olarak tanımlanabilmektedir (Şimşek ve diğ., 2004:15; Adıgüzel,

2008:9; Yıldırım ve Toker,2016:77). Kişiler kendilerine en uygun mesleği seçme konusunda çeşitli faktörlerden etkilenmektedirler. Kişilerin kariyer seçimlerini iki faktör etkilemektedir. Bunlar; sosyal ve psikolojik faktörlerdir.

Sosyal Faktörler; kişinin sosyal geçmişi, ailesi ile ilişkisi, ailesinin toplumsal ve ekonomik düzeyi ve içerisinde bulunduğu çevre kariyer seçimini etkileyen temel faktörlerdir. Toplumdan topluma farklılık gösteren bazı toplumlarda saygın bir meslek bazı toplumlarda sıradan sayıldığından kişiler kendi toplumları tarafından kabul görmüş ve değerli meslekleri seçme eğilimi eğilimi göstermektedirler. Aile faktörü de meslek seçiminde oldukça önemlidir bazı araştırmalarda eğitim düzeyi düşük anne babanın çocuklarının beceri istemeyen meslek seçme olasılığı fazla iken yönetici ve profesyonellerin çocuklarının ise yönetsel ve profesyonel işlere eğilim göstermektedir (Özen ,2011:84). Psikolojik Faktörler; bireyin değerleri, inanç ve tutumları, bireyin beklentileri, bireyin kişiliği, bireyin işin geleceği hakkındaki görüşleridir. 1991 yılında kariyer seçimi konusunda Fleet ayrıntılı bir çalışma yapmış meslek ve kariyer seçimi sistematik bir süreç içerdiğinden kariyer seçim sürecinde bireyin kendini tanıması, bireyin seçmek istediği veya seçtiği kariyeri tanıması, bireyin kendi istek ihtiyaçları ile kariyerin getirdiği istek ihtiyaçları bütünleştirme basamaklarını içermektedir. Kişinin başarılı bir kariyer seçimi yapabilmesi için bu süreçte yer alan adımları izlemelidir (Fleet,1991:621; Pehlivan, 2008:42)

Şekil 2: Kariyer seçim Süreci

KİŞİNİN KENDİNİ TANIMASI	KİŞİNİN KARİYERLERİ TANIMASI
İhtiyaçlarım, isteklerim ve amaçlarım nelerdir?	Hangi kariyerler hangi amaçları yerine getirir?
Hangi yetenek ve becerilere sahibim?	Hangi kariyerler hangi yetenek ve becerileri gerektirir?
Neyi heyecan verici, ilgi çekici ve yapmaya değer buluyorum?	Hangi kariyerlerin ilgi çekici ve heyecanlı yanları vardır?

BÜTÜNLEŞTİRME ANALİZİ
İstekleri, ihtiyaçları ve amaçları bütünleştirme.
Karşılıklı duyguları bütünleştirme.
Bu unsurları bütünleştirirken ihtiyaç, istek ve amaçlarda birliktelik sağlanmalı. Beceri ile yeteneklerde uyumsuzluk ile karşılaşıldığında birey becerilerini geliştirme ya da amaçlarını, ihtiyaçlarını tekrar gözden geçirme yolunu seçmektedir.

Kaynak: Fleet, V. (1991) Contemporary Management, Houghton Mifflin Company:Boston; Pehlivan,2008:42)

Yapilan Çalışmalar

Eysenck kişilik kuramının turizmde kariyer yapma isteği üzerine yapılmış bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Ancak birbirinden bağımsız olarak Eysenck Kişilik Kuramı ve farklı kişilik özelliklerinin turizmde kariyer yapma isteği üzerine etkisinin belirlendiği çalışmalar yapılmıştır. Bunlar; Ulucan ve Bahadır (2011), çalışmalarında 2010 yılında gerçekleşen Türkiye Halter Şampiyonasına katılan 74 sporcunun Eğitim düzeyi, Cinsiyet ve Yaş değişkenlerine göre kişilik özellikleri araştırılmıştır. Çalışmada veriler Kişisel Bilgi Formu ve Eysenck Kişilik Envanterinin Nevrotiklik ve Dışadönüklük-içedönüklük boyutları ile anket soruları kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki farklarda 0.005 önem düzeyi ele alınmış ve çalışmanın sonucunda eğitim boyutunda dışadönüklük alt ölçeğinde ve cinsiyete göre nevrotiklik alt ölçeğinde anlamlı bir ilişki saptanmış ($p<0.05$) yaş durumlarında ise dışadönüklük ve nevrotiklik boyutlarında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır($p>0.05$).

Tunç ve Aliyev (2015), yaptıkları çalışma ile Gaziantep'te bulunan üniversitelerin Sürekli Eğitim Merkezleri tarafından açılan programlara ve lisansüstü eğitim düzeyinde verilen eğitim programlarına devam etmekte olan 18 yaş üzeri yaş grubunda olan toplam 214 bireyin yetişkinlerde psikolojik eğilimlerin bazı değişkenler yönünden incelenmesi amaçlamışlardır. Veri toplamak amacı ile araştırmacının hazırladığı demografik değişkenleri de içeren "Kişisel Bilgi Formu" ve kişilerin psikolojik eğilim puanlarını belirlemek için H.J.Eysenck ve S.B.G. Eysenck (1964) 'in geliştirdiği "Eysenck Kişilik Envanteri" kullanılarak Eysenck Kişilik Envanterinin alt ölçekleri olan nevrotizm, psikotizm ve dışa dönüklük alt ölçeklerinden elde edilen ortalama puanlar ve yetişkin bireylerin farklı kişilik özelliklerinin yaş, cinsiyet, medeni durum, meslek, mesleki kıdem, ikamet, gelir düzeyi, çocuk sahibi olup olmamaları, bir topluluğa üye olup olmamaları, aktif olarak yürütmekte olduğu bir sportif ya da sanatsal bir aktivitenin olup olmadığı değişkenlerine göre incelenmiş anlamlı derecede farklılaşmalar görülmüştür.

Temeloğlu ve Aksu (2016), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'nde önlisans ve lisans düzeyinde eğitim gören öğrencilerin kişilik özelliklerinin turizmde kariyer yapma istekleri üzerinde etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Uygulama kısmında "kota örnekleme" yöntemi kullanılarak araştırmanın evrenini oluşturan toplamda 421 öğrenci ile gerçekleştirilmiştir. Kendi içerisinde de önlisans eğitimi almakta olan 182 öğrenci ve lisans eğitimi alan 239 öğrenci olmak üzere eğitimi alan öğrenciler olarak iki homojen alt evren oluşturulmuştur. Öğrencilere üç bölümden oluşan bir anket uygulanmıştır. Birinci bölümde katılımcıların kişilik özelliklerini belirlemek amacıyla Goldenberg (1990) tarafından geliştirilen ölçekte dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge ve yeniliklere açık olma kişilik türleri olan "Beş Faktör Kişilik Ölçeği" uygulanmıştır. İkinci bölümde, öğrencilerin turizmde kariyer yapma isteklerini belirlemek amacıyla 5'li likert ölçeğinde üç adet yargı ve son kısımda ise öğrencilerin demografik özelliklerine ilişkin kapalı uçlu sorular yer almıştır. Çalışmanın sonucunda önlisans ve lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin kişilik özelliklerinin turizmde kariyer yapma isteği üzerinde etkisinin olduğu, turizm eğitimi lise düzeyinde alanların kariyer planlamasına daha çok önem verdiği ve

"Beş Faktör Kişilik Ölçeği'nin alt boyutlarından uyumluluk, sorumluluk ve yeniliklere açık olma kişiliği olan öğrencilerin dışa dönüklük ve duygusal denge kişiliği olan öğrencilere göre turizmde kariyer yapma isteklerinin daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın sonucuna göre turizm eğitimi gören öğrencilerin kişilik özelliklerinin turizmde kariyer yapma isteği üzerinde bir etkisinin olduğu ve özellikle turizm eğitimini lise düzeyinde alan öğrencilerin diğerlerine göre daha çok kariyer planlamasına önem verdikleri belirlenmiştir. Kişiliğin alt ölçek boyutlarından uyumluluk, sorumluluk ve yeniliklere açıklık olma kişiliği olan öğrencilerin; dışadönüklük ve duygusal denge kişiliğin olan öğrencilere karşılaştırıldığında daha fazla turizmde kariyer yapmak istediği sonucuna ulaşılmıştır.

Yazıcı (1997), çalışmasında KTÜ öğrencilerinin kişilik özelliklerinin Eysenck'in kişilik kuramına göre belirlemek ve öğrencilerin Eysenck kişilik envanterinden bazı değişkenlere bağlı olarak aldıkları puanların tespiti, bazı farklı ölçeklerden aldıkları puanların bazı değişkenlere grup farklılıklarının incelenmesi, farklı değişkenler arasındaki ilişkiler ve farklılıkların belirlenmesi amaçlanmıştır. Öğrencilerin verdikleri yanıtlar neticesinde genel olarak psikotik ve nörotik eğilimlere sahip olmadıkları, dışadönüklük özellikleri gösterdikleri ortaya çıkmasına karşın bireysel olarak bazı öğrencilerin psikotik ve nörotik eğilimlere sahip oldukları veya içedönüklük özellikleri gösterdikleri belirlenmiştir.

Tunca (2016), araştırmasında madde kullanımı nedeni ile Denetimli Serbestlik Programın'da yer alan 18-60 yaş arası 150 erkek katılımcının Davranış İnhibisyon Sistemi/ Davranış Aktivasyon Sistemi Ölçeği ve Eysenck Kişilik Envanteri üzerinden karşılaştırılmasını amaçlamıştır. Araştırma sonucunda yaş, medeni hal, eğitim düzeyi ve yaşamboyu kullanılan maddelerdeki farklılıklar ve kişilerin kişilik özellikleri arasındaki farklılıkların birbiri ile ilişkili olduğu, programa dahil olan kişilerin daha dışadönük ve yalan söyleme eğilimi gösterdikleri belirlenmiştir.

Şengel vd (2015), turizm öğrencilerinin bölüm tercihleri ile kişilik arasında bir ilişkinin olup olmadığının tesbiti için yaptıkları çalışmada Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesinde okuyan Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümü öğrencilerden 284 den kişi olan çalışma evreni oluşmasına karşın bazı kısıtlamalar nedeni ile 290 basılmış anketten 172 adedi çalışmalara dahil edilmiş ve öğrencilerin bölüm tercihleri ile belli kişilik özellikleri arasında pozitif ve orta düzeyli bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Turizm eğitimini lise, önlisans, lisans ve lisansüstü düzeyinde eğitim gören 287 öğrencinin sahip olduğu kariyer değerleri ve liderlik yeteneklerinin turizmde kariyer yapma istekleri üzerinde etkisini öğrenmek amacıyla Türkay ve Solmaz (2011) yaptıkları çalışmada öğrencilere anket uygulamış ve araştırma sonucunda liderlik yeteneklerinin kariyer değerleri üzerinde oldukça fazla bir etkisinin olduğu ve bununla birlikte turizmde kariyer yapma isteğini etkileyen bir tek değişkenin de yönetsel yetkinlik kariyer değerinin olduğu belirlenmiştir.

YÖNTEM

Araştırmanın amacı, Turizm Fakültesi'nde lisans düzeyinde eğitimi alan öğrencilerin kişilik özelliklerinin kariyer yapma isteği üzerine etkisini ölçmektir. Araştırma için anket tekniği kullanılmış ve anketler yüzyüze uygulanmıştır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Selçuk Üniversitesi'nde lisans düzeyinde turizm eğitim alan öğrenciler oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşmanın zaman açısından maliyetli olabileceği düşünülerek örnekleme gidilmiş ve amaca göre örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden amaca göre (purposive) örnekleme yönteminde araştırmacı, ilgisine, uzmanlığına, seçeceği örneğin ana kütleye benzeyip benzememesi ile ilgili değerlendirmesine dayanarak, bilgi alınacak ana kütlenin bir alt grubu veya parçası olan daha küçük bir gruptan örnek seçer (Bernard, 2000; Robson, 2002). Bu nedenle mezuniyet aşamasına yaklaşmış ve kariyer yapma isteği yoğun olan öğrencilerden sadece 3. ve 4. sınıfta okuyan öğrenciler tercih edilmiştir. Anketler 2019-2020 eğitim öğretim yılı güz döneminde gerçekleşmiştir. Toplam 250 anket doldurulmuş, ancak 65'i eksik/hatalı doldurulduğu için uygulamaya dâhil edilmemiştir. Böylece geriye kullanılabilir toplam 185 anket kalmıştır.

Veri Toplama Aracı

Öğrencilere uygulanan anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Eysenck Kişilik Anketi Gözden Geçirilmiş\Kısaltılmış Formu (EKA-GGK; Francis ve ark. 1992) Türkçe'ye Karancı, Dirik ve Yorulmaz (2007) tarafından uyarlama çalışmalarında çeviri-geri çeviri yöntemi izlenmiştir (Brislin ve ark.19. 73). Yapılan çalışmalarda EKA (Eysenck Kişilik Ölçeği) -GGK (Gözden geçirilmiş Kısaltılmış Form) 'nın alt ölçekleri, psikotisizm dışında yüksek iç tutarlılık göstermemiştir. Başka uzman çalışmalarına bakıldığında ise benzer şekilde Psikotisizm alt ölçeğinin iç tutarlılığının yüksek olmadığı saptanmıştır (Francis ve ark 1992, Katz ve Francis 2000, Lewis ve ark. 2002). Ankette 24 önerme 4 boyuttan oluşmaktadır (Nörotisizm boyutu ile ilgili önermeler 1, 9, 11, 14, 18, 21, Dışa-dönüklük boyutu ile ilgili önermeler 2, 4, 13, 15, 20, 23, Psikotisizm boyutu ile ilgili önermeler 3, 6, 8, 12, 16, 22, Yalan boyutu ile ilgili önermeler 5, 7, 10, 17, 19, 24). Puanlama ise şu şekildedir:

3, 5, 7, 10, 15, 16, 17, 19, 20, 22. maddeler için Evet = 0, Hayır = 1 puan

1, 2, 4, 6, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 18, 21, 23, 24. maddeler için ise Evet = 1, Hayır = 0 puan

Anketin diğer bölümlerinde Temeloğlu'nun (2016) otel işletmelerinde lisans ve önlisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin kişilik özelliklerinin turizmde kariyer yapma isteği üzerindeki etkisinin belirlendiği ölçeği kullanılmıştır. İkinci bölümde öğrencilerin turizmde kariyer yapma isteklerini belirlemek amacıyla 5'likert ölçeğinde (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum üç adet yargı yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise öğrencilerin demografik özelliklerine ilişkin kapalı uçlu sorular yer almaktadır.

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H1: Katılımcıların demografik özelliklerine göre Eysenck kişilik kuramı ölçeği geneli ve alt boyutları ile Kariyer yapma isteği ile ilgili farklılık vardır.

H1a: Katılımcıların cinsiyete durumuna göre Eysenck kişilik kuramı ölçeği geneli ve alt boyutları ile Kariyer yapma isteği ile ilgili farklılık vardır.

H1b: Katılımcıların turizm sektöründe çalışma yıllarına göre Eysenck kişilik kuramı ölçeği geneli ve alt boyutları ile kariyer yapma isteği ile ilgili farklılık vardır.

H1c: Katılımcıların turizm sektöründe görev yaptıkları departmana göre Eysenck kişilik kuramı ölçeği geneli ve alt boyutları ile Kariyer yapma isteği ile ilgili farklılık vardır.

H1d: Katılımcıların turizm eğitimi alma tercihlerine göre Eysenck kişilik kuramı ölçeği geneli ve alt boyutları ile Kariyer yapma isteği ile ilgili farklılık vardır.

H2: Eysenck kişilik kuramı ölçeği alt boyutlarının Kariyer yapma isteği üzerine etkisi vardır.

Verilerin Analizi araştırmada sırasıyla modelin değişkenleriyle ilgili güvenirlik ve geçerlik analizleri yapılmış, temel belirleyici istatistiklerden (aritmetik ortalama, standart sapma) faydalanılarak, ölçekte verilen ifadelerin düzeyleri belirlenmiş, korelasyon gibi istatistiksel analiz yöntemleri ile araştırma modelinde belirtilen değişkenler arasındaki ilişki test edilmiştir. Ayrıca demografik değişkenlere göre gruplar arasında Eysenck kişilik kuramı ölçeği geneli ve alt boyutları ile Kariyer yapma isteği arasında farklılık bulunup bulunmadığına yönelik Bağımsız örneklem T-testi ile Anova testleri ile Eysenck kişilik kuramı ölçeği alt boyutlarının (Nörotisizm, Dışa-dönüklük, Psikotisizm, Yalan boyutu) Kariyer yapma isteği üzerine etkisini açıklayan çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Ölçeklerin Güvenilirliği ve Geçerliliği

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olup olmadığını belirlemek için her bir ölçeğin güvenilirlik katsayısına (Kuder-Richardson 20) (Ercan ve Kan, 2004; 211-216) bakılmıştır.

Tablo 2: Çalışmada Kullanılan Ölçekler ve Alt Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	MS	Ort ± SS	α	Nörotisizm	Dışa Dönüklük	Psikotisizm	Yalan	Kariyer Yapma
Nörotisizm	6	0.64 ± 0.27	0,72	-				
Dışa Dönüklük	6	0.65 ± 0.31	0,74	-0.199**	-			
Psikotisizm	6	0.30 ± 0.20	0,71	-0.065	0.247**	-		
Yalan	6	0.57 ± 0.28	0,68	-0.275**	-0.095	-0.247**	-	
Kariyer Yapma	3	3.15 ± 1.18	0,78	-0.037	0.044	0.005	0.131	-

**p<0.01, α: Kuder-Richardson-20, Ort: ortalama, SS: standart sapma

Araştırmada kullanılacak olan ölçeklerin kapsam geçerliliği için uzman görüşünden yararlanılmıştır. Turizm ve sosyoloji alanında çalışmalar yapan 5 uzmandan Davis tekniği ile görüşleri alınmıştır. Davis tekniğine göre her bir ifade için uzmanların görüşlerini (a) uygun, (b) madde hafifçe gözden geçirilmeli, (c) madde ciddi olarak gözden geçirilmeli ve (d) madde uygun değil şeklinde değerlendirilmesi istenir. Tekniğe göre (a) ve (b) seçeneğini işaretleyen uzmanların sayısı toplam uzman sayısına bölünerek geçerlilik indeksi elde edilir. Değerin 0.80 olması durumunda ölçekteki ifadeler kabul edilmektedir (Akduman ve Cantürk, 2010:25). Ankette kullanılacak olan maddelerin indeksleri 0,80 ve üzerinde değer elde ederek kapsam geçerliliği sağlanmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Katilimcilar İle İlgili Demografik Bilgiler

Araştırmaya toplam 185 kişi katılmıştır. Katılımcılara ait demografik değişkenler Tablo 2'de verilmiştir. Katılımcıların %56.2'si erkek, %61.1'i 4. sınıf, %50.3'ü servis ve barda çalışmış, %45.9'ı 1 sezon/yıl çalışmış, %34.6'sı istemeyerek bölümü tercih etmişlerdir.

Tablo 3: Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler

Demografik özellik	*n*	%
Cinsiyet		
Erkek	104	56.2
Kadın	81	43.8
Sınıf		
3.sınıf	72	38.9
4.sınıf	113	61.1
Departman		
Servis ve Bar	93	50.3
Ön büro	38	20.5
Kat hizmetleri	28	15.1
Diğer	26	14.1
Çalışma Yılı (sezon/yıl)		
1 sezon/yıl	85	45.9
2 sezon/yıl	44	23.8
3 sezon/yıl	31	16.8
4 sezon/yıl	11	5.9
5 sezon/yıl	14	7.6
Eğitim Tercihleri		
İsteyerek	61	33
İstemeyerek	64	34.6
Kararsız	60	32.4
Toplam	185	100

Demografik Değişkenlere Göre Farklilik Testleri

Tablo 4: Cinsiyete Göre Eysenck Kişilik Kuramı Ölçeği Geneli Ve Alt Boyutları Ile Kariyer Yapma Isteği Ölçeğinin Karşılaştırılması

Ölçek ve Faktörler	Cinsiyet		
	Erkek (*n*=104)	Kadın (*n*=81)	*p*-değeri
Eysenck Kişilik Kuramı	0.53 ± 0.11	0.55 ± 0.11	0.230
Nörotisizm	0.62 ± 0.29	0.68 ± 0.23	0.131
Dışa Dönüklük	0.66 ± 0.31	0.63 ± 0.31	0.615
Psikotisizm	0.33 ± 0.20	0.27 ± 0.19	0.064
Yalan	0.53 ± 0.29	0.63 ± 0.27	0.021*
Kariyer Yapma	3.08 ± 1.16	3.25 ± 1.21	0.343

*$p<0.05$

Eysenck kişilik kuramı ölçeği geneli ve alt boyutları ile kariyer yapma isteği ölçeğinin katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan iki bağımsız örneklem t testi sonucuna göre,

- Eysenck kişilik kuramı ölçeği geneli puanları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemiştir (p=0.230).
- Eysenck kişilik kuramı ölçeği alt boyutu olan Nörotisizm boyutunda, kadın katılımcıların puanları (0.62 ± 0.29) ile erkek katılımcıların puanları (0.68 ± 0.23) cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemiştir (p=0.131).
- Eysenck kişilik kuramı ölçeği alt boyutu olan Dışa Dönüklük boyutunda, kadın katılımcıların puanları (0.66 ± 0.31) ile erkek katılımcıların puanları (0.63 ± 0.31) cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemiştir (p=0.615).
- Eysenck kişilik kuramı ölçeği alt boyutu olan Psikotisizm boyutunda, kadın katılımcıların puanları (0.33 ± 0.20) ile erkek katılımcıların puanları (0.27 ± 0.19) cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemiştir (p=0.064).
- Eysenck kişilik kuramı ölçeği alt boyutu olan yalan boyutunda, kadın katılımcıların puanı (0.63 ± 0.27) erkeklerden (0.53 ± 0.29) anlamlı derecede daha yüksek bulunmuştur (p=0.021).
- Kariyer Yapma İsteği ölçeği geneli puanları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemiştir (p=0.343).

Bu sonuçlara göre H1a *kısmen kabul* edilmiştir (Yalan boyutu p=0.230)

Tablo 5: Katılımcıların Turizm Sektöründe Çalışma Yıllarına Göre Eysenck Kişilik Kuramı Ölçeği Geneli Ve Alt Boyutları Ile Kariyer Yapma Isteği Ölçeğinin Karşılaştırılması

Ölçek ve Faktörler	Çalışma Yılı (sezon/yıl)					*p*-değeri
	1 (*n*=85)	2 (*n*=44)	3 (*n*=31)	4 (*n*=11)	5 (*n*=14)	
Eysenck Kişilik Kuramı	0.53 ± 0.11	0.56 ± 0.09	0.55 ± 0.11	0.54 ± 0.10	0.54 ± 0.13	0.460
Nörotisizm	0.65 ± 0.25	0.67 ± 0.24	0.60 ± 0.33	0.65 ± 0.24	0.61 ± 0.36	0.827
Dışa Dönüklük	0.59 ± 0.33	0.72 ± 0.28	0.68 ± 0.29	0.59 ± 0.34	0.76 ± 0.29	0.101
Psikotisizm	0.27 ± 0.18	0.30 ± 0.21	0.31 ± 0.21	0.39 ± 0.21	0.38 ± 0.19	0.172
Yalan	0.59 ± 0.28	0.56 ± 0.28	0.62 ± 0.29	0.53 ± 0.19	0.39 ± 0.34	0.129
Kariyer Yapma	3.02 ± 1.17	3.05 ± 1.21	3.40 ± 1.08	3.73 ± 1.25	3.29 ± 1.29	0.241

Eysenck kişilik kuramı ölçeği geneli ve alt boyutları ile kariyer yapma isteği ölçeğinin katılımcıların turizm sektöründe çalışma yıllarına göre anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan Tek Yönlü Varyans analizi sonucuna göre,

- Eysenck kişilik kuramı ölçeği geneli puanları katılımcıların turizm sektöründe çalışma yıllarına göre anlamlı farklılık göstermemiştir (p=0.460).
- Eysenck kişilik kuramı ölçeği alt boyutu olan Nörotisizm boyutunda, katılımcıların çalışma yıllarına göre anlamlı farklılık saptanamamıştır (p=0.827).
- Eysenck kişilik kuramı ölçeği alt boyutu olan Dışa Dönüklük boyutunda, katılımcıların çalışma yıllarına göre anlamlı farklılık saptanamamıştır (p=0.101).
- Eysenck kişilik kuramı ölçeği alt boyutu olan Psikotisizm boyutunda, katılımcıların çalışma yıllarına göre anlamlı farklılık saptanamamıştır (p=0.172)
- Eysenck kişilik kuramı ölçeği alt boyutu olan Yalan boyutunda, katılımcıların çalışma yıllarına göre anlamlı farklılık saptanamamıştır (p=0.129).
- Kariyer Yapma İsteği ölçeği geneli puanları katılımcıların çalışma yıllarına göre anlamlı farklılık göstermemiştir (p=0.241).

Bu sonuçlara göre H1b *ret* edilmiştir

Tablo 6: Katılımcıların Turizm Sektöründe Görev Yaptıkları Departmana Göre Eysenck Kişilik Kuramı Ölçeği Geneli Ve Alt Boyutları Ile Kariyer Yapma Isteği Ölçeğinin Karşılaştırılması

Ölçek ve Faktörler	Departman				*p*-değeri
	Servis ve bar (*n*=85)	Ön büro (*n*=44)	Kat hizmetleri (*n*=31)	Diğer (*n*=11)	
Eysenck Kişilik Kuramı	0.53 ± 0.10	0.55 ± 0.11	0.58 ± 0.14	0.52 ± 0.09	0.460
Nörotisizm	0.63 ± 0.25	0.64 ± 0.30	0.67 ± 0.27	0.65 ± 0.27	0.827
Dışa Dönüklük	0.65 ± 0.31	0.67 ± 0.29	0.63 ± 0.33	0.62 ± 0.33	0.101
Psikotisizm	0.29 ± 0.17	0.35 ± 0.25	0.32 ± 0.21	0.26 ± 0.16	0.172
Yalan	0.56 ± 0.29	0.53 ± 0.29	0.70 ± 0.22	0.54 ± 0.29	0.129
Kariyer Yapma	3.16 ± 1.14	3.22 ± 1.36	3.17 ± 1	3.01 ± 1.30	0.241

Eysenck kişilik kuramı ölçeği geneli ve alt boyutları ile kariyer yapma isteği ölçeğinin katılımcıların turizm sektöründe görev yaptıkları departmana göre anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan Tek Yönlü Varyans analizi sonucuna göre,

- Eysenck kişilik kuramı ölçeği geneli puanları katılımcıların turizm sektöründe görev yaptıkları departmana göre anlamlı farklılık göstermemiştir (p=0.460).
- Eysenck kişilik kuramı ölçeği alt boyutu olan Nörotisizm boyutunda, Turizm Sektöründe Görev Yaptıkları Departmana göre anlamlı farklılık saptanamamıştır (p=0.827).
- Eysenck kişilik kuramı ölçeği alt boyutu olan Dışa Dönüklük boyutunda, Turizm Sektöründe Görev Yaptıkları Departmana göre anlamlı farklılık saptanamamıştır (p=0.101).
- Eysenck kişilik kuramı ölçeği alt boyutu olan Psikotisizm boyutunda, Turizm Sektöründe Görev Yaptıkları Departmana göre anlamlı farklılık saptanamamıştır (p=0.172).
- Eysenck kişilik kuramı ölçeği alt boyutu olan Yalan boyutunda, Turizm Sektöründe Görev Yaptıkları Departmana göre anlamlı farklılık saptanamamıştır (p=0.129).

Bu sonuçlara göre H1c ret edilmiştir

Tablo 7: Katılımcıların Turizm Eğitimi Alma Tercihlerine Göre Eysenck Kişilik Kuramı Ölçeği Geneli Ve Alt Boyutları Ile Kariyer Yapma Isteği Ölçeğinin Karşılaştırılması

Ölçek ve Faktörler	Eğitim Tercihleri			
	İsteyerek (n=61)	İstemeyerek (n=64)	Kararsız (n=60)	p-değeri
Eysenck Kişilik Kuramı	0.55 ± 0.12	0.53 ± 0.11	0.54 ± 0.10	0.332
Nörotisizm	0.59 ± 0.31[a]	0.63 ± 0.26	0.72 ± 0.22[b]	0.020*
Dışa Dönüklük	0.70 ± 0.29	0.59 ± 0.33	0.65 ± 0.31	0.101
Psikotisizm	0.34 ± 0.18[a]	0.30 ± 0.23	0.26 ± 0.15[b]	0.044*
Yalan	0.58 ± 0.28	0.58 ± 0.27	0.55 ± 0.31	0.780
Kariyer Yapma	3.88 ± 1.01[a]	2.56 ± 1.13[c]	3.11 ± 1.05[b]	<0.001 *

*p<0.05

Eysenck kişilik kuramı ölçeği geneli ve alt boyutları ile kariyer yapma isteği ölçeğinin turizm eğitimi alma tercihlerine göre anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan Tek Yönlü Varyans analizi sonucuna göre,

- Eysenck kişilik kuramı ölçeği geneli puanları katılımcıların turizm eğitimi alma tercihlerine göre anlamlı farklılık göstermemiştir (p=0.332).
- Eysenck kişilik kuramı ölçeği alt boyutu olan nörotisizm boyutunda, eğitim tercihlerinde kararsız katılımcıların puanı (0.72 ± 0.22) isteyerek turizm eğitimi alan katılımcıların puanlarından anlamlı şekilde daha yüksektir (p=0.020).
- Eysenck kişilik kuramı ölçeği alt boyutu olan Dışa Dönüklük boyutunda, katılımcıların turizm eğitimi alma tercihlerine göre puanları anlamlı farklılık göstermemiştir (p=0.101) .
- Eysenck kişilik kuramı ölçeği alt boyutu olan Psikotisizm boyutunda, eğitim tercihlerinde isteyerek eğitim alan katılımcıların puanı (0.34 ± 0.18[a]) turizm eğitimi alma konusunda kararsız olan katılımcıların puanlarından (0.26 ± 0.15[b)] anlamlı şekilde daha yüksektir (p=0.044).
- Eysenck kişilik kuramı ölçeği alt boyutu olan yalan boyutunda, katılımcıların turizm eğitimi alma tercihlerine göre puanları anlamlı farklılık göstermemiştir (p=0.780) .
- Kariyer Yapma isteği ölçeği geneli puanları, katılımcıların turizm eğitimi alma tercihlerine göre anlamlı farklılık göstermiştir (p=0.001). Kariyer Yapma isteği ölçeği geneli puanlarına bakıldığınıda isteyerek turizm eğitimi almış katılımcıların puanları (3.88 ± 1.01) istemeyerek eğitim almış (2.56 ± 1.13) ve eğitim almada kararsız olan katılımcıların puanlarından (3.11 ± 1.05) anlamlı şekilde yüksektir. Eğitim almada kararsız olan katılımcıların puanları ise (3.11 ± 1.05) istemeyerek eğitim almış katılımcıların puanlarından anlamlı şekilde yüksektir (2.56 ± 1.13).

Bu sonuçlara göre H1d *kısmen kabul* edilmiştir (Nörotisizm p=0.020, Kariyer Yapma İsteği p=0.001)

Tablo 8:*Eysenck Kişilik Kuramı Ölçeği Alt Boyutlarının Kariyer Yapma Isteği Üzerine Etkisine Yönelik Yapılan Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları*

	B	*SH*	*β*	*T*	*F*	R^2
Sabit Terim	2.565	0.461		5.566***	0.983***	0.021
Nörotisizm	0.074	0.350	0.017	0.212		
Dışa Dönüklük	0.206	0.295	0.054	0.699		
Psikotisizm	0.179	0.474	0.030	0.377		
Yalan	0.618	0.334	0.148	1.848		

- Eysenck kişilik kuramı ölçeği alt boyutlarının Kariyer yapma isteği üzerine etkisine yönelik yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 7'de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, Eysenck kişilik kuramı ölçeği alt boyutlarının kariyer yapma isteği üzerine birlikte etkileri istatistiksel olarak anlamlı değildir (F=0.983, p>0.05).

Bu sonuçlara göre H2 *ret* edilmiştir

SONUÇ

Turizm sektörünün Türkiye ekonomisi açısından önemli olması (Kar vd., 2008; Ünlüönen ve Tayfun, 2009), sektörün ihtiyacı olan nitelikli ve bilgili iş gücünü yetiştirmeyi amaçlayan turizm okullarının sayısındaki artısı da beraberinde getirmiştir. Turizmin emek´ yoğun bir sektör olması, sunulan hizmetin kalitesinin büyük ölçüde hizmet veren is gücünün niteliklerine bağlı olması, bu alanda eğitim görmüş çalışanların önemini işletmeler açısından daha da arttırmaktadır. Söz konusu okullarda öğrenim gören öğrencilerin sektörde çalışma isteklerini belirlemeye yönelik araştırmaların bazılarında bu isteğin yüksek olduğum (Avcı, 2011), bazılarında ise düşük olduğu ve öğrencilerin turizm sektörüne yönelik negatif bir bakış geliştirdiği görülmektedir (Richardson, 2008). Ancak, öğrencilerin sektöre yönelik bu olumsuz tutumunun büyük ölçüde sektörün yapısal özelliklerinden meydana geldiği anlaşılmaktadır. İlgili literatüre dayanarak bu çalışmada da Eyscenk kişilik özellikleri ve alt boyutları ve kariyer yapma isteği çeşitli değişkenlere göre analiz edilmiştir.

Katılımcıların cinsiyet durumuna göre Eysenck kişilik kuramı ölçeği geneli ve alt boyutları ile kariyer yapma isteği ile ilgili farklılık vardır hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Yapılan analizde kadın katılımcıların yalan alt boyutunda puanlarının daha fazla olduğunu görülmüştür. Bayan katılımcıların iyi görüntü vermek amacıyla yapılan yanıltmalarının daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır. Katılımcıların turizm sektöründe çalışma yıllarına göre Eysenck kişilik kuramı ölçeği geneli ve alt boyutları ile kariyer yapma isteği ile ilgili farklılık vardır hipotezi reddedilmiş ayrıca katılımcıların turizm sektöründe görev yaptıkları departmana göre Eysenck kişilik kuramı ölçeği geneli ve alt boyutları ile kariyer yapma isteği ile ilgili farklılık vardır hipotezi de reddedilmiştir. Katılımcıların turizm eğitimi alma tercihlerine göre Eysenck kişilik kuramı ölçeği geneli ve alt boyutları ile Kariyer yapma isteği ile ilgili farklılık vardır hipotezi ise kısmen kabul edilmiştir.

Katılımcıların turizm eğitimi alma tercihlerine göre Eysenck kişilik kuramı alt boyutu olan Nörotisizm boyutunda turizm eğitimi almış ancak devam etme konusunda kararsız olan katılımcıların istemeyerek turizm eğitimi alan katılımcıların puanlarından daha yüksek olduğu böylece Eysenck kişilik kuramına göre eğitim alam ve devam etme konusunda kararsız olan katılımcıların istemeyerek turizm eğitimi alan katılımcılardan daha yüksek oranda kaygı duydukları, daha depresif ruh halinde bulundukları ve kararsızlıklarından dolayı aşırı duygusallık gösterip özgüven eksikliği yaşadıkları söylenebilir. Psikotisizm alt boyutunda ise isteyerek turizm eğitimi alan katılımcıların turizm eğitimine devam edip etmemekte kararsız olan katılımcıların puanlarından yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Böylece isteyerek eğitim alan katılımcıların daha sıra dışı özellikler gösterdikleri daha mesafeli oldukları ve diğer insanlara karşı duyarsızlıklarının daha fazla olduğu görülmüştür. Son olarak katılımcıların turizm eğitimi alma tercihlerinde kariyer yapma isteği ölçeği puanlarına bakıldığında isteyerek eğitim alan katılımcıların puanlarının bu konuda kararsız olan katılımcıların puanlarından daha yüksek olduğu ve eğitim alma ve devam etme konusunda kararsız olan katılımcıların puanlarının da istemeyerek turizm eğitimi alan katılımcılardan daha yüksek olduğu ve böylece turizm eğitimi alma da istekliliğin katılımcıların geleceği için ve kariyerlerinin sağlığı için önemli olduğu ortaya çıkmıştır.

Şüphesiz her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da bazı kısıtlar söz konusu olmuştur. Bu anlamda, araştırmanın en temel kısıtı nispeten dar bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Çalışma Konya ilinde mevcut örneklem üzerinde gerçekleştirilmiştir. Ancak, Türkiye çapında tüm turizm eğitimi veren okullarda öğrenim görmekte olan öğrencilerin katılımı ile gerçekleştirilecek olan çalışmalardan e lde edilecek sonuçlar, turizmde kariyer yapma isteğini etkileyen ve Eysenck Kişilik Kuramı ve alt boyutlarını ve mevcut değişkenlerin etkisini daha detaylı bir biçimde ortaya koymayı sağlayabilecektir. İleriki çalışmalarda turizm eğitimi alan öğrencilere 1. Sınıfta ön test 4. Sınıfta son test olarak ölçeklerin uygulanmasının daha sağlıklı ve net sonuçlar vereceği gözlenmektedir. Bunun dışında, bir araştırmada tüm değişkenlerin sınanması mümkün değildir. Bu anlamda, kişilik özellikleri, değerler, inançlar gibi farklı değişkenlerin de turizmde kariyer yapma isteği üzerindeki etkilerinin incelenmesinin literatüre anlamlı katkılar sunabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Adıgüzel, O. (2008), Türkiye'de Gençlerin Kariyer Planlamasını Etkileyen Faktörler ve Üniversite Hazırlık Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ahmetoğulları, K. & Güneş, M. (2017). *Öğrencilerin Kişilik Özelliklerinin Mesleğin Geleceğine Bakış Açılarına Etkisi: Hilvan Myo Örneği*, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(21), 24-39.

Akduman, G., G. & Cantürk, G. (2010). *The way of behaving scala againist thr children who were sexual abuse: acceptability and reliability study (university student sampling)*. J For Med, 24(2): 22-29.

Avcı, N. (2011). Turizm Eğitimi alan lisans öğrencilerinin İş Değerleri: Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu Örneği, Anatolia*: Turizm Araştırmaları Dergisi,* 1(35),7-18.

Bayraktaroğlu, S. (2008). *İnsan Kaynakları Yönetimi*, 3. Baskı, Adapazarı: Sakarya Yayınları.

Bernard, H. R. (2000). *Social Research Methods*. London: Sage Publications

Bird A. (1994). "Careers as Repositories of Knowledge: A New Perspective on Boundaryless Careers", *Journal of Organizational Behavior,* 4(15),325-344.

Brislin R, Lonner W, Thorndike R & ark. (1973) *Cross-cultural research methods. New York:* Wiley.

Burger, M. J. (2006). *Kişilik. Kaknüs yayınları, Alemdar Ofset: İstanbul.*

Chang, J. Y. (1999). Relationship between preference for music styles and musical experience. Michigan State University.

Çavuş, Ş. & Kaya, A. (2015). Turizm Lisans Eğitimi Alan Öğrencilerin Kariyer Planları ve Turizm Sektörüne Yönelik Tutumu, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 4(5),101-117.

Çelik, M. (2017). Türkçe Öğretmeni Adaylarının Kişilik Özellikleri ve Mesleki Kaygı Düzeyleri Arasındaki ilişkinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Demir, Ü. (2009). Üniversite öğrencilerinin eğitsel yazılım ekran tasarımı seçimlerinde kişiliğin Etkisi, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Erdal, B. (2009). Müzik Tercihi ve Kişilik İlişkisi, C.Ü. *Sosyal Bilimler Dergisi,* 35(2),188-196.

Eysenck SBG, Eysenck HJ, Barrett P (1985). A revised version of the psychoticism scale. *Pers Individ Dif*, 6: 21–29.

Eysenck, H.K. & Eysenck, B. G. (1978). *Manual of the Eysenck Personality Questionnaire.* (Junior and Adult). London.Hodder & Stoughton Farmer.

Fleet, V. (1991) *Contemporary Management*, 2.Edition, Houghton Mifflin Company:Boston.

Francis LJ, Brown LB, Philipchalk R ve ark. (1992) *The development of an abbreviated form of the Revised Eysenck Personality Questionnaire (EPQR-A):* its use among students in England, Canada, the USA and Australia. Pers Individ Dif, 13: 443-449.

Gezen, T. & Köroğlu, Ö. (2014). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kariyer Seçimine Etki Eden Kariyer Çapalarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 16 (2),213-234.

Goodworth, C. (1988). *The Secrets Of Succesful Leadership And People Management*. London: Heinemann Pub. Ltd.

İnanç, B. Y. & Yerlikaya, E. E. (2008), *Kişilik Kuramları. Ankara, Pegem A Yayıncılık*.

Kar, M., Zorkirişci, E. & Yıldırım, M. (2004), *"Turizmin Ekonomiye Katkısı Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme",* Akdeniz Üniversitesi I.I.B.F. Dergisi.

Karabacak, G. (2010). İşgören Kişilik Özelliklerinin İş Stresi Üzerine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karancı, N.A., Dirik, G. & Yorulmaz, O. (2007). Eysenk Kişilik Anketi-Gözden Geçirilmiş Kısaltmış Formu'nun (EKA-GGK) Türkiye'de Geçerlik ve Güvenilirlik Çalışması. *Türk Psikiyatri Dergisi,*18(3),254-261.

Katz YJ & Francis LJ (2000) *Hebrew Revised Eysenck Personality Questionnaire: Short form (EPQR-S) and abbreviated form* (EPQR-A). Soc Behav Pers, 28: 555-560.

Koç, F.P. & Bayraktar, O. (2019). Üretkenlik Karşıtı İş Davranışları Üzerinde Kişilik Özelliklerinin Etkisi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 1(35),19-39.

Lewis, C.A, Francis L.J, Shevlin M at al. (2002*). Confirmatory factor analysis of the French translation of the abbreviated form of the Revised Eysenck Personality Questionnaire* (EPQR-A). Europe J Psychol Assess, 18: 7985.

Oktar, S. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Özgecilik, Kişilik Özellikleri ve Sosyal Problem Çözme Becerileri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Olcay, A. & Düzgün, M. (2015). Turizm Sektörünün İstihdam Niteliğinin Öğrencilerin Kariyer Planları Üzerinde Etkisi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(3),49-72.

Öksüz, T. (2011). Bipolar Bozukluğu Olan Bireylerde Kişilik Özellikler ile Stresle Başa Çıkma Tutumları İlişkisinin İncelenmesi ve Bipolar Bozukluğu Olmayan Bireyler ile Karşılaştırılması, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özen, Y. (2011). Kişisel Sorumluluk Bağlamında Kariyer Seçimini Etkileyen Sosyal Psikolojik Faktörler*, Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi*,2(3),81-96.

Özmenler, K. & Nihat (1995). Antisosyal Kişilik Bozukluklarında Suç Örüntüsüne Göre, Psikososyal Özelliklerin İncelenmesi,Tıpta Uzmanlık Tezi, Gülhane Askeri Tıp Akademisi.

Pehlivan, R. (2008). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Almakta Olan Öğrencilerin Sektör ile İlgili Tutumlarının Mezuniyet Sonrası Kariyer Seçimine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Pelit, E., Demirdağ, Ş.A., Gökçe, Y. & Kılıç, İ. (2016). Turizm Öğrencilerinin Sektöre Yönelik Tutumlarının Kariyer Yapma İsteklerine Etkisi: Staj Yapan Öğrenciler Örneği, 3rd *International Congress on Social Sciences, China to Adriatic,* 265-284.

Richardson, S. (2009). Undergraduates perceptions of tourism and hospitality as a careed choice*, International Journal of Hospitality Management* (28) :382-388

Robson, C. (2002). *Real Wold Reserch*. Oxford: Blackwell.

Seçer, B. ve Çınar, E. (2011*). Bireycilik ve yeni kariyer yönelimleri, Yönetim ve Ekonomi,* 18 (2): 49-62.

Somer, O., Korkmaz, M. &Tatar, A. (2004). *Kuramdan Uygulamaya Beş Faktör Kişilik Modeli ve Beş Faktör Kişilik Envanteri,İzmir* Ege Üniversitesi Basımevi.

Şengel, Ü., Pamukçu, H., & Zengin, B. (2015). Bölüm Tercihi ile Kişilik Arasındaki İlişki: Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi Örneği, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7,122-134.

Şimşek M. Ş., Çelik A., Soysal A., & Çelik A. (2004), *Kariyer Yönetimi, Gazi Kitabevi,* Ankara: Gazi.

Taş, M. Ve Özpek, Ö. (2019). Hans Eysenck'in Kişilik Kuramı Kapsamında Andy Warhol'un Kişilik Tanımı, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi* (ASEAD), 6(6),495-515.

Tatlılıoğlu, K. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Beş Faktör Kişilik Kuramı'na Göre Kişilik Özellikleri Alt Boyutlarının Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Tarih Okulu Dergisi,* 7(XVII),939-971.

Temeloğlu, E. & Aksu, M. (2016). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kişilik Özelliklerinin Turizmde Kariyer Yapma İstekleri Üzerindeki Etkisi: *Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Örneği, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), 1512-521.

Tunca, E.M. (2016). Denetimli Serbestlik Programı'ndan Yararlanan Kişilerin Kişilik Özelliklerinin Davranış İnhibisyon Sistemi/Davranış Aktivasyon Sistemi Ölçeği ve Eysenck Kişilik Envanteri-Gözden Geçirilmiş Kısa Formu Üzerinden Araştırılması. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Tosunoğlu, F. & Gökyürek, B. (2012). Takım Sporu ile Uğraşan Ortaöğretim Öğrencilerinin Cinsiyete Göre Kişilik Özelliklerinin İncelenmesi Üzerine Bir Çalışma, *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi,* 17(1-4),33-44.

Tunç, E. & Aliyev R (2015). Lisansüstü Öğrencilerinin Kişilik Özelliklerinin İncelenmesi, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*,14 (4), 949-963.

Türkay, O. & Solmaz, S.A. (2011), "Liderlik Yeteneği ve Kariyer Değerlerinin Turizmde Kariyer Yapma İsteği Üzerine Etkileri", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi,* 1, 46-71.

Ulucan, H. & Bahadır, Z. (2011). Haltercilerin Kişilik Özelliklerinin Farklı Değişkenlere Göre İncelenmesi, Niğde Üniversitesi. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi,* 5(2),175-183.

Ünlüönen, K. & Tayfun, A (2009), "Turizmin Türkiye Ekonomisinde ki Yeri", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(8),1.

Yazgan İnanç, B. & Yerlikaya E. E. (2014). *Kişilik Kuramları. (8. Baskı).* Ankara: Pegem Akademi Yayınları.

Yazıcı, H. (1997). KTÜ öğrencilerinin kişilik özelliklerinin Eysenck kişilik kuramına dayalı olarak belirlenmesi, Yüksek lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.

Yıldırım, I.B. & Toker, B. (2016). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Yılmazlık, Umutsuzluk Durumları ve Sektörel Tutumlarının Kariyer Seçimleri Üzerine Etkileri, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi,*14(1),76-89.

SIKLIK TABİAT PARKI'NA GELEN ZİYARETÇİLERİN MOTİVASYONLARI VE MEMNUNİYET DÜZEYLERİ[i]

Ahmet AKNAR*
Yusuf ORMANKIRAN**
Ayhan BAŞÇI***

Öz

Çalışmanın amacı, Sıklık Tabiat Parkına gelen ziyaretçilerin bir rekreasyon faaliyeti olarak Sıklık Tabiat Parkı ziyaretlerindeki motivasyonlarını etkileyen unsurları belirlemek ve genel memnuniyet düzeyi ile birlikte geleceğe yönelik tekrar ziyaret etme ve tavsiyede bulunma niyetlerini ortaya çıkarılmasıdır. Ayrıca parkı ziyaret edenlerin rekreasyon alanındaki beklentilerinin ve eksikliklerin karşılanmasının sağlanması ve yeni rekreasyon alanlarına yapılacak yatırımlarda ziyaretçilerin istek ve beklentileri doğrultusunda yol gösterici olması çalışmanın diğer amaçları arasındadır. Parkı 2018 yılında ziyaret eden 174.300 kişi araştırma evrenini oluşturmaktadır. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden olan kolayda örnekleme yöntemiyle 430 kişiye ulaşılmaya çalışılmıştır. Hatalı ve/veya eksik doldurulan anketler çıkarıldıktan sonra araştırmada 389 kullanılabilir anket üzerinden testler yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda ziyaretçilerin parka sakinlik arayışı, çevreyi tanıma ve bağımsız seyahat motivasyonu ile gittiğini, buna bağlı olarak da memnuniyetlerini sakin bir ortam ile park içerisindeki unsurları (bitki örtüsü, hayvanat bahçesi vb.) tanımanın etkilediğini söylemek mümkündür.

Anahtar kelimeler: Motivasyon, memnuniyet, tekrar ziyaret etme, tavsiye etme, Sıklık Tabiat Parkı

MOTIVATION AND SATISFACTION LEVELS OF INCOMING VISITORS TO THE SIKLIK NATURE PARK

Abstract

The aim of the study is to identify the factors that affect the motivation of the visitors to the Frequency Nature Park as a recreational activity and to reveal their intention to visit and make recommendations for the future along with the general level of satisfaction. In addition, ensuring the expectations and deficiencies of the visitors of the park in the recreation area are met and being guiding in line with the wishes and expectations of the visitors in the investments to be made in the new recreation areas are among the other aims of the study. 174,300 people who visited the nature park in 2018 constitute the research universe. In the study, it was tried to reach people with easy sampling method

[i] Bu araştırma Hitit Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri kapsamında SBMY19001.18.001 proje numarası ile desteklenmiştir

* Öğr. Gör., Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, ORCID 0000-0002-1577-5488

** Öğr. Gör., Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, ORCID 0000-0002-3321-3745

*** İletişim Kurulacak Yazar: Öğr. Gör., Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, ORCID 0000-0003-2263-324X, ayhanbasci @hitit.edu.tr

which is one of the non-random sampling methods. After the erroneous and / or incomplete questionnaires have been removed, the research has been conducted on 389 usable questionnaires. As a result of the analysis, it is possible to say that the visitors go to the Frequency Nature Park with the search for calmness, knowing the environment and the motivation of independent travel, and accordingly, their satisfaction affects to know the elements in the park (vegetation, zoo, etc.) in a calm environment.

Keywords: Motivation, Satisfaction, Revisiting, Recommending, Sıklık Nature Park

GİRİŞ

Bitki örtüsü ve yaban hayatı özelliğine sahip, manzara bütünlüğü içinde halkın dinlenme ve eğlenmesine uygun tabiat parçaları olarak tanımlanan tabiat parkları, rekreatif etkinlik alanları olarak önem taşımaktadır. Türkiye genelinde T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğüne bağlı 247 tabiat parkı bulunmaktadır (tarimorman.gov.tr, 2020). Çorum ili koruma altında olan bu tabiat parklarından ikisine ev sahipliği yapmaktadır. Bu parklardan ilki 379,16 hektarlık alanı ile 1984 yılında tabiat parkı olarak ilan edilen Çatak Tabiat Parkı'dır. Diğeri ise çalışmanın konusunu oluşturan 317,54 hektarlık alanı ile 2009 yılında koruma altına alınıp tabiat parkı olarak düzenlenen Sıklık Tabiat Parkı'dır.

Sıklık tabiat parkı Çorum ili merkez ilçesi sınırları içerisinde yer almaktadır. Tabiat parkı, Çorum merkez ilçeye 7 km uzaklıktadır. Tabiat Parkı'nın bulunduğu 30 ha'lık alan ilk olarak 21.10.1992 tarihinde mesire yeri olarak ilan edilmiş olup, daha sonra 08.07.2009 tarihinde T.C. Çevre ve Orman Bakanlığı tarafından tabiat parkı olarak ilan edilerek koruma altına alınmış ve sınırları büyütülmüştür. Karasal iklimin hüküm sürdüğü Çorum ilinde, step bitki topluluklarına rastlanır. Hakim ağaç türü karaçam ve meşedir. Sıklık Tabiat Parkının bulunduğu alan ve civarı 30-40 yıl önce Karaçam ile ağaçlandırılmıştır. Ayrıca park içerisinde az miktarda meşelikler mevcuttur. Bunun yanında tabiat parkı içerisinde 85 dönüm büyüklüğünde "botanik bahçesi" tesis edilmiştir. Bahçe içerisine 2013 yılında iklime uygun 145 farklı türde 4500 fidan dikilmiştir.

Parkın faunasını; tavşan, sincap, tilki, yaban domuzu, kurt, porsuk ve köstebek ile kızıl şahin, atmaca, karga, bülbül ve kınalı keklik, gelincik sansar oluşturmaktadır. Ayrıca ülkemizde ilk kez yapılan bir uygulama ile "Fauna Tanıtım Alanı" adı altında 50 dönümlük bir alan üç metre yüksekliğinde çevrilmiş olup içine 2013 yılında 6 adet karaca, 3 adet ceylan ve 3 adet geyik yerleştirilmiştir. Sahanın hemen bitişiğinde gözlem kulesi inşa edilmiş ve halkın kullanımına sunulmuştur. Sıklık Tabiat Parkı, şehir ve çorum barajı manzaralarına sahiptir. Parkta kültürel taşınmaz değerler bulunmamaktadır. Tabiat parkında 3 adet manzara seyir terası, 1 adet seyir kulesi, 1 adet ahşap çay bahçesi, fauna tanıtım alanı ve içinde 3 adet ahşap kulübe, 18 adet büyük ve 76 adet küçük olmak üzere toplam 94 kamelya, 385 adet piknik masası, 50 adet çöp konteyneri, 2 adet çocuk oyun alanı, 12 adet çeşitli kültür fizik aleti, 4 adet WC, 4 adet su deposu ve 7 adet çeşme, 1 adet kır lokantası, 1 adet büfe, 2 adet yağmur barınağı bulunmaktadır.

Sıklık Tabiat Parkı sahip olduğu doğal ve kültürel kaynak değerleri ile insanların eğlenmelerine, dinlenmelerine ve kısa süreli tatil yapmalarına olanak veren doğal kaynak değerlerinin yanında, düzenlenmiş günübirlik kullanım alanlarıyla da Tabiat Parkı'na gelen ziyaretçilerin rekreasyonel kullanım taleplerini karşılayacak özelliklere sahiptir. Tabiat Parkı; doğa yürüyüşü, bisiklete binme, eğlence parkurları gibi aktiviteler için uygun alanlar içermektedir (siklik.tabiat.gov.tr, 2019). Sıklık Tabiat Parkı, özellikle bahar ve yaz aylarında Çorum ili ve çevresinden yoğun şekilde ziyaretçi çekmektedir. Bu bağlamda bu ziyaretçilerin ziyaret motivasyonları, memnuniyet düzeyleri, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri belirlenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Bu çerçevede çalışmanın amacını Sıklık Tabiat Parkına gelen ziyaretçilerin bir rekreasyon faaliyeti olarak Sıklık Tabiat Parkı ziyaretlerindeki motivasyonlarını etkileyen unsurları belirlemek ve genel memnuniyet düzeyi ile birlikte geleceğe yönelik tekrar ziyaret etme ve tavsiyede bulunma niyetlerini ortaya çıkarılmasıdır.

İLGİLİ LİTERATÜR

Motivasyon kavramı 19. Yüzyıl sonlarına doğru İngiltere ve ABD'deki psikologların çalışmaları sonucunda literatüre kazandırılmış bir kavramdır. Etimolojik olarak motivasyon, eyleme geçme anlamına gelen Latince'de *movere,* kavramından türemiştir. Türkçe'ye İngilizce *motivation* kelimesinden geçmiştir (Önen ve Tüzün, 2005). Vroom (1964), Motivasyonu, bireyleri çeşitli alternatifler arasındaki seçim yapmaya yönlendiren bir güdü şeklinde tanımlamıştır. Ziyaretçi Motivasyonu kavramı, turizm sektöründe turistleri seyahate yönlendiren güdüleri ortaya koymak için sıklıkla kullanılan bir kavramdır. Bu kavram 1960'lardan itibaren ziyaretçi davranışlarının arkasında yatan itici güçleri belirmek için akademik çalışmalarda ilgi görmektedir (Crompton, 1979).

Memnuniyet, tüketicinin ürünle ilgili satın almadan önceki beklentileri ile ürünün tüketilmesi sonucunda beklentilerinin karşılanması durumunu ifade etmektedir (Özkan ve Koleoğlu, 2019: 983). Getty ve Thopson (1995) ziyaretçi memnuniyetini, beklentiler karşılandığında ortaya çıkan duygusal bir geri bildirim olarak tanımlamaktadır. Tekrar ziyaret etme niyeti, ziyaret edilen bir yönelimin tekrar ziyaret edilmek istenmesi olarak tanımlanmaktadır (Bayrakcı ve Akdağ, 2016). Ziyaret edilen bir yönelimden memnun olunması, ziyaretçilerde bu destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008).

Gotlieb, Grewal ve Brown (1994) ise ziyaretçi memnuniyetinin olumlu olması, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediğini bulgulamışlardır. Organ ve Soydaş (2012), çalışmalarında, Denizli ili Karahayıt bölgesinde yaptıkları araştırmada ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinin tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkilediğini ifade etmişlerdir. Hosany ve Prayag (2013), turistlerin memnun olma düzeyleri ile destinasyonu tavsiye etme niyetleri arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

Akgündüz ve Kızılcalıoğlu (2016) Likya Yolu'nu yürüyen turistlerin demografik özellikleri, seyahat motivasyonları, genel memnuniyet düzeyleri ve geleceğe

yönelik davranışsal niyetlerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında turistlerin seyahat motivasyonlarının sosyalleşme ve kendini gerçekleştirme, bağımsız seyahat etme, dünyayı tanıma, deneyim arayışı ve sakinlik arayışı olarak incelenebileceği tespit etmişlerdir. Bununla birlikte sosyalleşme ve kendini gerçekleştirme motivasyonunun turistlerin genel memnuniyet düzeyini olumlu yönde etkilediği; genel memnuniyet düzeyinin ise turistlerin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğunu saptamışlardır.

YÖNTEM

Araştırmanın evreni Çorum ili Sıklık Tabiat Parkı'nı ziyaret eden bireyler oluşturmaktadır. Aşağıdaki tabloda yıllar itibariyle tabiat parkına gelen araç ve ziyaretçi sayıları verilmiş olup 2018 yılı verileri araştırmanın evrenini göstermektedir.

Tablo 1: Sıklık Tabiat Parkı Ziyaretçi İstatistikleri

Yıl	Ziyaretçi Sayısı	Araç Sayısı
2009	9880	7.300
2010	10120	7.731
2011	8400	8.420
2012	12000	11.000
2013	44740	11.270
2014	58046	29.305
2015	125.229	39.690
2016	159750	41.786
2017	156300	43.583
2018	174300	50.477

Kaynak**:** Çorum Şube Müdürlüğü Faaliyet Cetveli

Örneklem

Örneklem, belli kurallara göre, belli bir evrenden seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliği kabul edilen küçük kümedir. Araştırmalar çoğunlukla örneklem kümeler üzerinde yapılır ve elde edilen sonuçlar ilgili evrenlere genellenir (Karasar, 2005). Buna göre araştırma evreni olan 174.300 kişiden tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden olan kolayda örnekleme yöntemiyle 430 kişiye ulaşılmaya çalışılmıştır. Uygulama sonunda elde edilen 430 anket içerisinden 41 tanesinin hatalı ve eksik doldurulması sebebiyle analize dahil edilmemiştir. Araştırmada 389 kullanılabilir anket üzerinden testler yapılmıştır.

Veri Toplama Aracı

Anket uygulamasından önce 20 ziyaretçi üzerinde pilot uygulama yapılmıştır. Uygulama sonucunda ifadelerin anlaşılma durumu test edilmiş ve anlaşılmayan ifadeler düzeltilmiştir. Araştırma için öncelikle Çorum Belediyesi Park Bahçeler Müdürlüğü'nden anket uygulaması için izin alınmıştır. Daha sonra Sıklık Tabiat Parkı'na gelen ziyaretçilere anket uygulaması yapılmıştır. Anket uygulanırken

gönüllü olan ziyaretçilerden bazıları ile yüz yüze görüşme yapılmış, bazılarına ise anketler verilmiş yaklaşık 20 dk sonra geri toplanmıştır. Anketler 22.09.2018 - 22.11.2018 tarihleri arasında uygulanmıştır.

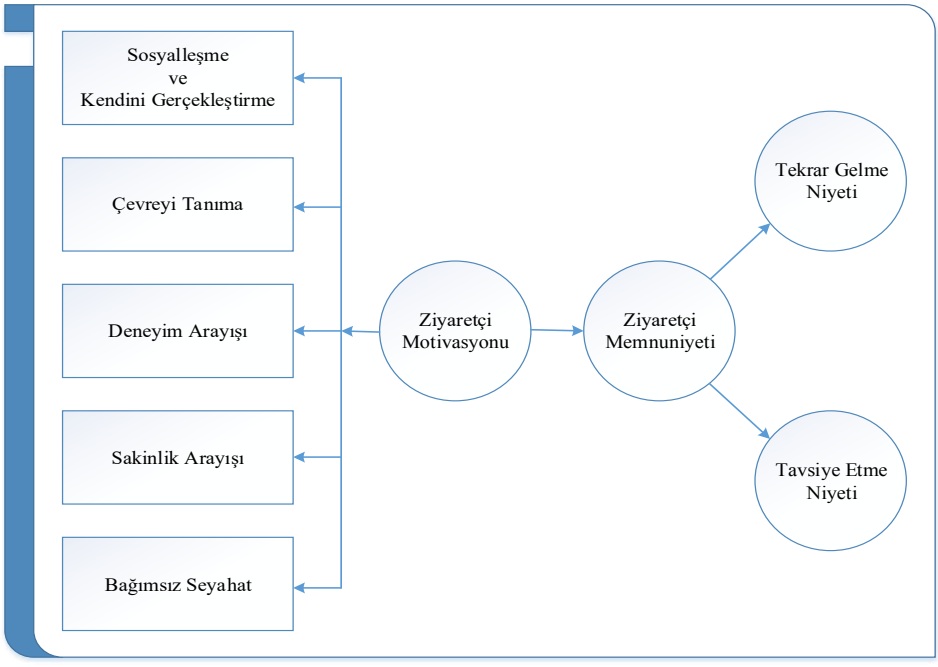
Anket formunda, Sıklık Tabiat Parkı'na gelen ziyaretçilerin demografik özelliklerini ölçen soruların yanı sıra, motivasyon, memnuniyet, tekrar gelme ve tavsiye etme niyeti düzeylerini ölçmeye yönelik ölçekler kullanılmıştır.

Motivasyon Ölçeği: Akgündüz ve Kızılcalıoğlu (2016) tarafından kullanılan ölçek 5 boyut 24 ifade oluşmaktadır. Ölçek, 2010 yılında Paris ve Teye tarafından geliştirilmiş, Türkçe uyarlaması 2012 yılında Harman tarafından yapılmıştır. 24 maddelik ölçekteki benzer ve çalışması ile ilgisi olmadığı düşünülen ifadeler, uzman görüşleri de alınarak 22 maddeye düşürülmüştür. Sosyalleşme ve kendini gerçekleştirme boyutu: 8, Çevreyi tanıma 4, deneyim arayışı 4, sakinlik arayışı 3 ve bağımsız seyahat 3 ifade ile temsil edilmektedir. Beş noktalı likert ölçeği kullanılmıştır (1: Kesinlikle katılmıyorum, 5:Kesinlikle katılıyorum). Ölçeğin güvenilirliği Cronbach's Alpha= 0, 789 olarak tespit edilmiştir.

Memnuniyet Ölçeği: Valle ve Diğ. (2006) ile Akgündüz ve Kızılcalıoğlu (2016)'nun çalışmalarından yararlanılarak hazırlanmıştır. Ölçekte 4 ifade yer almaktadır. "Sıklık Tabiat Parkı'ndan genel olarak memnunum", "Sıklık Tabiat Parkı'nın çevre temizliğinden memnumum" ölçekte yer alan ifadelerden bazılarıdır. Beş noktalı likert ölçeği kullanılmıştır (1: Kesinlikle katılmıyorum, 5:Kesinlikle katılıyorum). Ölçeğin güvenilirliği Cronbach's Alpha= 0, 838 olarak tespit edilmiştir. Ziyaretçilerin tekrar gelme ve tavsiye etme niyetleri birer soru ile ölçülmüştür.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



H_1: Sıklık Tabiat Parkı'na gelen ziyaretçilerin genel motivasyon düzeyleri ile memnuniyetleri arasında bir ilişki vardır.

H_{1a}: Sıklık Tabiat Parkı'na gelen ziyaretçilerin sosyalleşme ve kendini gerçekleştirme alt boyutu ile memnuniyetleri arasında bir ilişki vardır.

H_{1b}: Sıklık Tabiat Parkı'na gelen ziyaretçilerin çevreyi tanıma alt boyutu ile memnuniyetleri arasında bir ilişki vardır.

H_{1c}: Sıklık Tabiat Parkı'na gelen ziyaretçilerin deneyim arayışı alt boyutu ile memnuniyetleri arasında bir ilişki vardır.

H_{1d}: Sıklık Tabiat Parkı'na gelen ziyaretçilerin sakinlik arayışı alt boyutu ile memnuniyetleri arasında bir ilişki vardır.

H_{1e}: Sıklık Tabiat Parkı'na gelen ziyaretçilerin bağımsız seyahat etme alt boyutu ile memnuniyetleri arasında bir ilişki vardır.

H_2: Sıklık Tabiat Parkı'na gelen ziyaretçilerin genel motivasyon düzeylerinin memnuniyetleri üzerinde etkisi vardır.

H_{2a}: Sıklık Tabiat Parkı'na gelen ziyaretçilerin sosyalleşme ve kendini gerçekleştirme alt boyutunun memnuniyet düzeyleri üzerinde etkisi vardır.

H_{2b}: Sıklık Tabiat Parkı'na gelen ziyaretçilerin çevreyi tanıma alt boyutunun memnuniyet düzeyleri üzerinde etkisi vardır.

H_{2c}: Sıklık Tabiat Parkı'na gelen ziyaretçilerin deneyim arayışı alt boyutunun memnuniyet düzeyleri üzerinde etkisi vardır.

H_{2d}: Sıklık Tabiat Parkı'na gelen ziyaretçilerin sakinlik arayışı alt boyutunun memnuniyet düzeyleri üzerinde etkisi vardır.

H_{2e}: Sıklık Tabiat Parkı'na gelen ziyaretçilerin bağımsız seyahat etme alt boyutunun memnuniyet düzeyleri üzerinde etkisi vardır.

H_3: Sıklık Tabiat Parkı'na gelen ziyaretçilerin memnuniyetleri ile tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3a}: Sıklık Tabiat Parkı'na gelen ziyaretçilerin memnuniyetleri düzeylerinin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkisi vardır.

H_4: Sıklık Tabiat Parkı'na gelen ziyaretçilerin memnuniyetleri düzeyleri ile tavsiye etme niyetleri üzerinde anlamlı bir ilişki vardır.

H_{4a}: Sıklık Tabiat Parkı'na gelen ziyaretçilerin memnuniyetleri düzeylerinin tavsiye etme niyetleri üzerinde etkisi vardır.

BULGULAR

Araştırma formunda, Sıklık Tabiat Parkı'na gelen ziyaretçilerin demografik özelliklerini ölçen soruların yanı sıra, motivasyon ve memnuniyet düzeylerini ölçmeye yönelik 2 farklı ve tekrar ziyaret etme ve tavsiye niyetlerini ölçmeye yönelik birer sorudan oluşan ölçekler kullanılmıştır.

Katılımcılara ait verilerin analizinde frekans analizi kullanılmıştır. Ölçeklerin boyutlarının oluşturulmasında, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi, değişkenler arası ilişkilerin incelenmesinde ise korelasyon ve regresyon analizlerinden yararlanılmıştır.

Araştırmaya katılan 389 ziyaretçinin %64,5'i erkek, %35,5'i kadındır. %40,4'ü 21-27 yaş arası, % 17,2'si 28-36 yaş arası, %16'sı 18-20 yaş arası, %14'ü 37-45 yaş arası, , %8,7'si 46-54 yaş arası, %3,7'si ise 55 yaş ve üzerindedir. Medeni durumları incelendiğinde; %49,1'inin evli, %50,9'inin bekar olduğu

görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu (%43,6) lise mezunudur. Bunu sırasıyla lisans (%21,2), ilköğretim (%20,6) önlisans (%11,9), ve lisansüstü (%2,7) mezunları takip etmektedir. Çocuk sayıları incelendiğinde ise, çoğunluğun çocuğunun olmadığı (%51,7) görülmektedir. %18'inin tek çocuk, %15,1'inin 3 çocuk, %11,3'ünün 2 çocuk ve %3,9'u 4 çocuk ve üzerinde çocuk sahibi oldukları görülmüştür.

Katılımcıların gelir düzeyleri incelendiğinde ise, %45,1'inin asgari ücret ve altında, %28,5'inin 2020-3000 TL arasında, %11,6'sının 3001-4000 TL arasında, %9,6'sının 4001-5000 TL arasında ve %5,2'sinin 5001 TL ve üzerinde gelire sahip oldukları belirlenmiştir.

Çalışma durumları incelendiğinde ise, %38'inin özel sektör çalışanı olduğu, %26,2'sinin çalışmadığı, %19,2'sinin kamu çalışanı ve %16,6'sının öğrenci olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2: Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	α	X̄	Katılım Düzeyi	VIF	SS	Çarpıklık	Basıklık
Sosyalleşme ve Kendini Gerçekleştirme	,911	2,1865	Düşük	1,078	,88128	1,062	,954
Çevreyi tanıma	,877	2,9644	Orta	1,053	1,07381	-,124	-,817
Deneyim Arayışı	,805	3,7994	Yüksek	1,197	,80162	-,839	,736
Sakinlik Arayışı	,806	4,1231	Yüksek	1,195	,69803	-,805	1,024
Bağımsız Seyahat	,775	3,5523	Yüksek	1,111	,93514	-,694	,005
Genel Motivasyon	,795	3,1600	Orta	1,000	,48671	,287	,939
Genel Memnuniyet	,846	4,0640	Yüksek	1,000	,80036	-1,352	2,678

Yapılan analizlere göre, tüm ölçeklerin iyi değerlere sahip olduğu görülmüştür (Hair ve diğ., 1998). Ortalamaları yorumlarken, katılımcıların motivasyon ve memnuniyet düzeyleri; $5.00 \geq \bar{x} > 4.20$ aralığı çok yüksek, $4.20 \geq \bar{x} > 3.40$ aralığı yüksek, $3.40 \geq \bar{x} > 2.60$ aralığı orta, $2.60 \geq \bar{x} > 1.80$ aralığı düşük, $1.80 \geq \bar{x} \geq 1.00$ aralığı çok düşük olarak değerlendirilmiştir (Aknar, Çiçek ve Karakaş, 2018). Modelde, çoklu bağlantı sorunu olup olmadığı VIF değerlerine bakılarak kontrol edilmiştir. VIF değerleri 5'ten küçük olduğu için herhangi bir sorun olmadığı görülmüştür (Craney ve Surles, 2002). Ayrıca, ölçeklerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2 ve ±7 arasında olduğundan verilerin normal dağıldığı görülmüştür (Bollen, 1989; Aknar, Çiçek ve Karakaş, 2018).

Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Motivasyon ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek için açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. Faktör analizine geçmeden önce ölçeğin analize uygunluğunu belirlemek için KMO ve Bartlett's değerine bakılmıştır. Yapılan analiz sonucunda KMO değeri (,800), Barlett's değeri ($\chi 2=3376,269_{(190)}$; $p < ,000$) bulunmuştur.

Bu sonuçlar örneklemin yeterli ve analiz için uygun olduğunu göstermektedir (Cohen, Manion ve Morrison, 2002; Kaiser, 1974). Daha sonra motivasyon ölçeğinin boyutlarını belirlemek amacıyla 22 adet ifadeye temel bileşenler yönetimi ve varimax rotasyonu ile AFA uygulanmıştır. Düşük yüklenme değerine sahip 2 (S7-S8) ifade ölçekten çıkarılmıştır. Yapılan AFA'nın sonuçları Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3: Motivasyon Ölçeği AFA Sonuçları

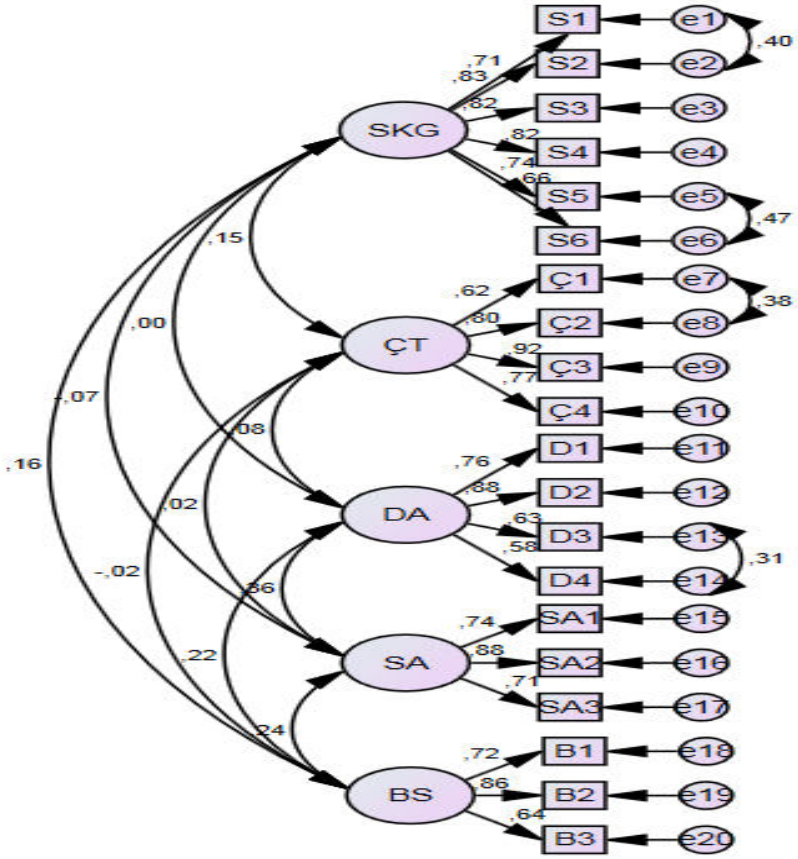
İfadeler	1	2	3	4	5	Açıklanan Varyans	Özdeğer	Cronbach's Alpha
	Sosyalleşme ve Kendini Gerçekleştirme (1)							
S1	,798					21,963	4,393	,899
S2	,877							
S3	,844							
S4	,829							
S5	,797							
S6	,743							
	Çevreyi Tanıma (2)							
Ç1		,793				17,932	3,586	,877
Ç2		,895						
Ç3		,883						
Ç4		,802						
		Deneyim Arayışı (3)						
D1			,782			13,603	2,721	,805
D2			,868					
D3			,763					
D4			,733					
		Sakinlik Arayışı (4)						
SA1				,787		8,516	1,703	,806
SA2				,883				
SA3				,812				
		Bağımsız Seyahat (5)						
B1					,807	7,362	1,472	,775
B2					,853			
B3					,796			

N= 389; KMO= ,800 Bartlett's χ^2=3376,269; p=000

Toplam Açıklanan Varyans: %69,376 Motivasyon Ölçeği Ortalaması: 3,16; Güvenirliliği: ,795

Tablo 3' de görüldüğü üzere AFA sonucunda motivasyon ölçeğinin orijinalinde olduğu gibi 5 faktörlü bir yapıda olduğu (Sosyalleşme ve Kendini Gerçekleştirme, Çevreyi Tanıma, Deneyim Arayışı, Sakinlik Arayışı, Bağımsız Seyahat) bulgulanmıştır. AFA'dan sonra ölçek 5 boyutlu olarak doğrulayıcı faktör analizi (DFA) tabii tutulmuştur. Ölçeğin DFA yol analizi sonuçlarına Şekil 2'de verilmiştir. Modelin uyum iyiliği değerlerini artırmak için hata terimleri arasında kovaryans oluşturarak modifikasyon yapılmıştır. Tablo 4' de ölçümü yapılan modelin uyum iyiliği değerlerine yer verilmiştir.

Şekil 2: Motivasyon Ölçeği DFA Yol Analizi



Tablo 4: Motivasyon Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri

	χ2 / df <5	AGFI >.85	GFI >.80	CFI >.90	NFI >.90	TLI >.90	RMSEA <.08
Motivasyon Ölçeği	1,972	,901	,926	,960	,923	,951	,050

Tablo 5: Memnuniyet Ölçeği AFA Sonuçları

Maddeler	**1**	**Açıklanan Varyans**	**Özdeğer**	**Cronbach's Alpha**
MEMNUNİYET				
M1	,821	69,024	2,761	,846
M2	,884			
M3	,822			
M4	,793			
N= 389; KMO= ,791 Bartlett's χ^2=597,295; p=000 Toplam Açıklanan Varyans: %69,024				

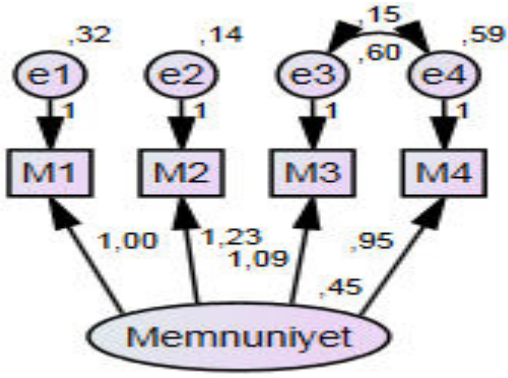
Memnuniyet ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek için açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. Faktör analizine geçmeden önce ölçeğin analize uygunluğunu belirlemek için KMO ve Bartlett's değerine bakılmıştır. Yapılan analiz sonucunda KMO değeri (,791), Barlett's değeri (χ2=597,295 $_{(6)}$; p < ,000) bulunmuştur. Bu sonuçlar örneklemin yeterli ve analiz için uygun olduğunu göstermektedir. Daha sonra memnuniyet ölçeğinin boyutlarını belirlemek amacıyla 4 adet ifadeye temel bileşenler yönetimi ve varimax rotasyonu ile AFA uygulanmıştır. Yapılan AFA'nın sonuçları Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 5' de görüldüğü üzere AFA sonucunda memnuniyet ölçeğinin tek boyut 4 ifadeli olduğu bulgulanmıştır. AFA'dan sonra tek boyut olarak doğrulayıcı faktör analizi (DFA) tabii tutulmuştur. Ölçeğin DFA yol analizi Şekil 3'de, uyum iyiliği değerleri ise Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 5: Memnuniyet Ölçeği AFA Sonuçları

Maddeler	**1**	**Açıklanan Varyans**	**Özdeğer**	**Cronbach's Alpha**
MEMNUNİYET				
M1	,821	69,024	2,761	,846
M2	,884			
M3	,822			
M4	,793			
N= 389; KMO= ,791 Bartlett's χ^2=597,295; p=000 Toplam Açıklanan Varyans: %69,024				

Şekil 3. Memnuniyet Ölçeği DFA Yol Analizi



Tablo 6: Memnuniyet Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri

	χ2 / df <5	AGFI >.85	GFI >.80	CFI >.90	NFI >.90	TLI >.90	RMSEA <.08
Memnuniyet Ölçeği	0,63	,999	1,000	1,000	1,000	1,000	,000

Hem motivasyon hem de memnuniyet ölçeğinin uyum indekslerinin literatürde kabul gören sınırlar içerisinde yer aldığı görülmüştür (Hu ve Bentler, 1999). Bu sonuçlarla ölçeğinin yapı geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmıştır.

Örneklem büyüklüğünün yeterliliğini ölçmek amacıyla yapılan KMO (Kaiser Mayer Olkin) testinden elde edilen sonucun %50'den büyük olması beklenir (Tavşancıl, 2002). Bununla birlikte, X^2'nin aldığı değerin yüksek ve anlamlılık değerinin %5' ten küçük olması beklenir (Nakip, 2003). Motivasyon ölçeğine uygulanan AFA sonucunda KMO değerinin %50'den, X^2 değerinin yüksek ve anlamlılık değerinin p=,000 olduğu bulgulanmıştır. Katılımcılara sorulan tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyeti ile ilgi sorular tek ifaden oluştuğu için geçerlilik ve güvenilirlik analizi uygulanmamıştır.

Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmanın birinci hipotezini ve alt hipotezlerini test etmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 7'deki analiz sonuçlarına göre, motivasyon faktörlerinin sosyalleşme / kendini gerçekleştirme ve deneyim arayışı boyutları ile genel memnuniyet düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı; genel motivasyon düzeyi ve diğer boyutlar ile genel memnuniyet düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, araştırmanın $H_{1,}$ H_{1b}, H_{1d}, H_{1e} hipotezleri kabul edilmiş, H_{1a} ve H_{1c} hipotezleri ise reddedilmiştir.

Tablo 7: Korelasyon Analizi Sonuçları

	1	2	3	4	5	6	7	Sonuç
Genel Memnuniyet (1)	1							
Genel Motivasyon (2)	,166**	1						Kabul
Sosyalleşme ve Kendini Gerçekleştirme (3)	-,041	,646**	1					Red
Çevreyi Tanıma (4)	,176**	,588**	,183**	1				Kabul
Deneyim Arayışı (5)	,070	,500**	-,035	,118*	1			Red
Sakinlik Arayışı (6)	,239**	,375**	-,060	,016	,366**	1		Kabul
Bağımsız Seyahat (7)	,125*	,500**	,162**	,019	,203**	,225**	1	Kabul

* Değişkenler arasında 0.05; ** Değişkenler arasında 0.01 anlamlılık derecesinde bir ilişki vardır.

Araştırmanın ikinci hipotezini ve alt hipotezleri test amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 8'de analiz sonuçlarına yer verilmiştir. İlk olarak modelin geçerliliği ve anlamlılığı istatistiksel olarak test edilmiştir. Anova sonuçlarına göre F değeri 9,691 anlamlılık değeri p<0,05 olarak bulgulanmıştır. F değerinin ± 1.96 aralığında yer almaması ve modelin anlamlılık değerinin 0.05'den küçük olması modelin anlamlı ve geçerli bir model olduğunu göstermektedir (Bayram, Tabuk, & Aknar, 2017).

Tablo 8: Ziyaretçilerin Motivasyon ve Memnuniyetlerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	β	β*	t	p	VIF	Sonuç
Sabit	3,201		11,419	,000		
Genel Motivasyon	,273	,166	3,113	,002	1,000	Kabul
R:,166; R^2:,028; Düzeltilmiş R^2:,025; F:9,691; p<0.05 Sabit: Genel Memnuniyet						

β*: Standardize Edilmiş Beta Katsayısı

Modelin R değeri ,166, R^2 değeri ,028 ve düzeltilmiş R^2 değeri ,112 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar, Sıklık Tabiat Parkı'na gelen ziyaretçilerin memnuniyetlerinin %2,8'inin motivasyonları tarafından açıklandığını

göstermektedir. Tablo 9 incelendiğinde ise, motivasyon alt boyutları ile memnuniyet düzeyine ilişkin modelin anlamlı ve geçerli olduğu görülmektedir. Değişkenler arasındaki ilişki düzeyini gösteren beta katsayıları incelendiğinde ise; sosyalleşme ve kendini gerçekleşme, deneyime açıklık ve bağımsız seyahat alt boyutlarının ziyaretçilerin memnuniyetleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı, sakinlik arayışının %26,6 ile memnuniyeti en fazla etkileyen boyut olduğu ve çevreyi tanıma boyutunun %14,3 oranında memnuniyeti etkilediği bulgulanmıştır. Bu sonuçlar göre; $H_{2,}$ H_{2b}, H_{2d} hipotezleri kabul, H_{2a}, H_{2c} ve H_{2e} hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 9: Ziyaretçilerin Motivasyon alt boyutları ve memnuniyetlerine ilişkin regresyon analizi sonuçları

Değişkenler	β	β*	t	p	VIF	Sonuç
Sabit	2,640		8,370	,000	1,078	
Sosyalleşme ve Kendini Gerçekleştirme	-,072	-,079	-1,473	,142	1,053	Red
Çevreyi Tanıma	,143	,192	3,618	,000	1,197	Kabul
Deneyim Arayışı	-,059	-,060	-1,055	,292	1,195	Red
Sakinlik	,266	,232	4,116	,000	1,111	Kabul
Bağımsız Seyahat	,080	,094	1,729	,085	1,078	Red
R=,316; R^2: ,10; Düzeltilmiş R^2:,087; F:7,514; p<0.001; Sabit: Genel Memnuniyet.						

β*: Standardize Edilmiş Beta Katsayısı

Tablo 10'daki korelasyon analizi sonuçlarına göre; Sıklık Tabiat Parkı'na genel ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri, tekrar gelme ve tavsiye etme niyetleri arasında %1 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu bulgulanmış, H_3 ve H_4 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 10: Memnuniyet, Tekrar Gelme ve Tavsiye Etme Niyetleri Korelasyon Tablosu

	1	2	3	Sonuç
Genel Memnuniyet (1)	1			
Tekrar Gelme Niyeti (2)	,436**	1		Kabul
Tavsiye Etme Niyeti (3)	,524**	,695**	1	Kabul

** Değişkenler arasında 0.01 anlamlılık derecesinde bir ilişki vardır.

Tablo 11 incelendiğinde ziyaretçilerin memnuniyetleri ile tekrar gelme niyetleri arasındaki regresyon analizinde, modelin anlamlı ve geçerli bir model olduğu tespit edilmiştir. Memnuniyet düzeyinin ziyaretçilerin tekrar gelme niyetlerinin %19'unu açıkladığı söylenebilir. Bununla birlikte, ziyaretçilerin memnuniyetleri (β=,407; p<0.001) tekrar gelme niyetleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu sonuca göre; H_{3a} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 11: Ziyaretçilerin Memnuniyetleri ve Tekrar Gelme Niyetleri Arasındaki Regresyon Analizi

Değişkenler	β	β*	t	p	VIF	Sonuç
Sabit	2,626	,188	13,967	,000		
Genel Memnuniyet	,407	,045	8,959	,000	1,000	Kabul
R:,436; R^2:,19; Düzeltilmiş R^2:,188; F:80,259; P< 0.001; Sabit: Tekrar Gelme Niyeti						

β*: Standardize Edilmiş Beta Katsayısı

Tablo 12' de görüldüğü gibi, ziyaretçilerin memnuniyetleri (β=,512; p<0.001) tavsiye etme niyetleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu sonuca göre, H_{4a} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 12: Tavsiye Etme Niyeti Regresyon Analizi

Değişkenler	β	β*	t	p	VIF	Sonuç
Sabit	2,177		11,674	,000		
Genel Memnuniyet	,512	,524	11,379	,000	1,000	Kabul
R:,524; R2:,275 Düzeltilmiş R^2:,272; F:129,473; P <0.001; Sabit: Tavsiye Etme Niyeti						

β*: Standardize Edilmiş Beta Katsayısı

SONUÇ

Bu araştırmada Sıklık Tabiat Parkı'na gelen ziyaretçilerin demografik özelliklerinin belirlenmesi, motivasyonlarının memnuniyetleri üzerindeki, memnuniyetlerinin ise, tekrar gelme niyetleri ve tavsiye etme niyetleri üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmada motivasyon ölçeği yapılan AFA ve DFA analizleri sonucunda 5 faktör olarak ortaya çıkmıştır. Bu sonuç diğer çalışmalarla paralellik göstermektedir (Akgündüz & Kızılcaoğlu, 2016). Aynı zamanda, analizler sonucunda ölçek ifade sayısı 22 maddeden 20 maddeye düşmüştür. Bu sonuç diğer çalışmalarla farklılık göstermektedir (Akgündüz & Kızılcaoğlu, 2016). Bu farkılığın araştırmanın turistler örneklemi üzerinde yapılmamış olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Memnuniyet ölçeği ise, yapılan analizler sonucunda tek boyut 4 ifade olarak bulgulanmıştır. Bu sonucun orijinal ölçeği (Do Valle, Silva, Mendes, & Guerreiro, 2006) ile benzerlik göstermemesinin nedenin ölçeğe madde eklenmesinden dolayı kaynaklandığı söylenebilir.

Araştırmamızda Sıklık Tabiat Parkı'na gelen ziyaretçilerin motivasyon düzeyleri ve alt boyutları ile memnuniyetleri arasındaki ilişkide; genel motivasyon düzeyleri (,166), çevreyi tanıma (,176) ve sakinlik arayışı (,239) alt boyutları %1 anlamlılık, bağımsız seyahat alt boyutu (,125) ile %5 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar, önceki çalışmalarla farklılık göstermektedir (Akgündüz & Kızılcaoğlu, 2016). Bu sonucun,

araştırmanın farklı kültürde uygulanmasından dolayı kaynaklandığı söylenebilir.

Motivasyon düzeyinin ve alt boyutlarının memnuniyet düzeyi üzerindeki etkisinde ise, genel motivasyon, çevreyi tanıma ve sakinlik arayışı alt boyutlarının pozitif yönde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Memnuniyet düzeyi ile ziyaretçilerin tekrar gelme ve tavsiye etme niyetleri arasında %1 anlamlılık düzeyinde pozitif yönde ilişki olduğu ve ziyaretçilerin memnuniyetlerinin tekrar gelme ve tavsiye etme niyetlerini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Akgündüz ve Kızılcaoğlu'nun (2016) yapmış olduğu çalışmada sosyalleşme ve kendini gerçekleştirme motivasyonunun turistlerin genel memnuniyet düzeyini pozitif olarak etkilediği; genel memnuniyet düzeyinin ise turistlerin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Bu sonuçlar ziyaretçilerin Sıklık Tabiat Parkı'na sakinlik arayışı, çevreyi tanıma ve bağımsız seyahat motivasyonu ile gittiğini, buna bağlı olarak da memnuniyetlerini sakin bir ortam ile park içerisindeki unsurları (bitki örtüsü, hayvanat bahçesi vb.) tanımanın etkilediğini söylemek mümkündür.

Sıklık Tabiat Parkı'na gelen ziyaretçiler ile yüz yüze yapılan araştırma sonuçlarında araştırmacılar tarafından aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir.

- Çocuklu aileler için çocuk bakım odalarının parkın çeşitleri yerlerinde kurulması.
- Çocuklara yönelik izcilik kamp alanı oluşturulması.
- Engelli bireylerin tabiat parkında daha rahat vakit geçirmelerini sağlayacak alanların düzenlemesi gerektiği ve bu alanların engelli bireyler için ayrılması gerektiği (Kamelya, Otopark).
- Sürdürebilirlik kapsamında ziyaretçilere çöpleri toplayabilecekleri geri dönüşümden elde edilmiş çöp poşetlerinin verilmesi.
- Çöplerin ayrıştırılması için uygun çöp kutularının yerleştirilmesi.
- Parkın çeşitli bölgelerinde alış veriş bölgelerinin arttırılması.
- Şehir merkezinden sabah, öğle ve akşam olmak üzere parka servis hizmeti sağlanması.
- Sosyal medya da kullanılabilecek fotoğraf çekim noktalarının oluşturulması.
- Yürüyüş, bisiklet parkuru ve atv tur alanların oluşturulması.
- Tuvaletlerin sayısının artırılarak ve bakımının yapılarak daha temiz hale getirilmesi.
- Hali hazırda var olan engelli tuvaletlerinin kullanıma açılması.
- Doğal yaşam alanındaki yöreye özgü hayvan çeşitlerinin artırılması.
- Özellikle bahar aylarında sayıları artan kene vakalarını engelleyebilmek için doğal müdahale yöntemi olarak tavuk, keklik vb. kanatlıların ortama salınması gereklidir.

KAYNAKÇA

Akgündüz, Y. & Kızılcalıoğlu, G. (2016). Likya Yolu'nu Yürüyen Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Memnuniyet Düzeyleri. *Journal of Management & Economics*, *23*(3): 817-836.

Aknar, A., Çiçek, B. & Karakaş, Y. E. (2018). Çalışanların Demografik Özellikleri Açısından Tükenmişlik Algıları: Belek'teki 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma. *International Journal of Management and Administration*, *2*(3), 1-16.

Bayrakcı, S. ve Akdağ, G. (2016). Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Eğilimlerine Etkisi: Gaziantep'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, *27*(1), 96-110.

Bayram, A., Tabuk, M.E. & Aknar, A. (2017). The Effect of Person-Job Fit and Person-Organization Fit on Work Alinetion. In 2017 Business and Financial Strategies (Eds: Silvius Stanciu, Huriyet Bilge, Tugce Danacı). Lambert Academic Publishing. pp. 140-157

Bollen, K. A. (1989). Structural equations with latent variables. John Wiley & Sons Inc, New York, USA.

Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2002). Research methods in education: Routledge.

Craney, T. A. & Surles, J. G. (2002). Model-dependent variance inflation factor cutoff values. *Quality Engineering*, *14*(3), 391-403.

Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. Annals of tourism research, 6(4), 408-424.

Çatı, K. & Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19, 167-188*.

Do Valle, P. O., Silva, J. A., Mendes, J. & Guerreiro, M. (2006). Tourist satisfaction and destination loyalty intention: A structural and categorical analysis. International Journal of Business Science & Applied Management (IJBSAM), 1(1), 25-44.

Getty, J.M. & Thompson, K.N. (1995). The Relationship Between Quality, Satisfaction, and Recommending Behavior in Lodging Decisions. Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 2(3), 3-22.

Gotlieb, J. B., Grewal, D., ve Brown, S. W. (1994). Consumer Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Divergent Constructs?. *Journal of Applied Psychology, 79*(6), 875-885.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). Multivariate data analysis (Fifth Editon). Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.

Harman, S. (2012), Sırt çantalı turistlerin seyahat motivasyonları ve ilgilenimler: İstanbul'a gelen sırt çantalı turistler üzerine bir araştırma. Doktora Tezi, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Çanakkale.

Hosany, S. & Prayag, G. (2013). Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend. Journal of Business Research, 66(6), 730-737.

Hu, L., Bentler, P.M. (1999), Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives, SEM, 6(1), pp. 1-55.

Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, *39*(1), 31-36.

Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi.* Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Nakip, M. (2003). Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve (SPSS Destekli)Uygulamalar, Ankara; Seçkin Yayınevi.

Organ, A. & Soydaş, M. E. (2012). Yerli turistlerin hizmet kalitesi ve tekrar ziyaret niyetlerine yönelik tutumları: Karahayıt'ta bir uygulama. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (12), 63-72.

Önen, L. ve Tüzün, M. (2005). *Motivasyon.* İstanbul: Epsilon Yayınevi.

Özkan, Ç. & Koleoğlu, N. (2019). Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişki: Kanonik Korelasyon Analizi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21(3), 981-994.

Paris, C.M. & Teye, V. (2010). Backpacker Motivations: a Travel Career Approach. Journal of Hospitality Marketing and Management, 19 (3): 244-259.

T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, (2019). Sıklık Tabiat Parkı Genel Bilgiler. [Online]. Available: http://siklik.tabiat.gov.tr/ Accessed: 03.08.2019.

T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, (2020). Ülkemizin Tabiat Parkları. [Online]. Available: https://www.tarimorman.gov.tr/DKMP/Belgeler/Korunan%20Alanlar%20Listesi/2-TAB%C4%B0AT%20PARKLARI.pdf. Accessed 13.02.2020.

Tavşancıl, E. (2002). Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi. *Ankara,Nobel Yayıncılık,*

Valle, P., Silva, J.A., Mendes, J. & Guerreiro, M. (2006). Tourist Satisfaction and Destination Loyalty Intention: A Structural and Categorical Analysis. International Journal of Business Science and Applied Management, 1 (1): 25-44.

Vroom, H. V. (1964). *Work and Motivation*. ABD: John Wiley and Sons Inc.

ŞEFLERİN KARŞILAŞTIKLARI İŞYERİ NEZAKETSİZLİKLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BiR ARAŞTIRMA

Mehmet SARIIŞIK*
Mustafa İnanç KAPUCUOĞLU**
Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU***

Öz

İş alanlarıyla doğru orantılı şekilde artan istihdam sayısı gün geçtikçe kendini belli etmektedir. Bu anlamda sayının artmakta olması kişiler arası iletişime de yeni boyutlar kazandırmaktadır. Söz gelimi, bu yeni boyutlar yeni araştırma alanlarına veya var olan araştırma alanlarının farklı iş kollarıyla genişlemesini gözler önüne sermektedir. İş yoğunluğu ve kişi sayısının fazla olduğu profesyonel mutfaklar bu alanlardan biridir. Mutfak şeflerinin işyeri nezaketsizliğine ilişkin karşılaşılan durumların ele alınmak istendiği bu çalışmada ilgili alan yazında bahsedilen durumlarla örtüşen birçok çalışma vardır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmış olup 12 mutfak şefine ulaşılmıştır. Çalışmanın başlıca sonuçlarına bakıldığında mutfak şeflerinin üst ve astlarından nezaketsizlik davranışları gördükleri, kıdeme yönelik olumsuz davranışların kendilerine yansıdığı ve köken ayrımcılığına maruz kalacak şekilde işyeri nezaketsizliğinin sergilendiği sonuçlar arasında yer almaktadır. Diğer çarpıcı bir gözlem sonucu ise işyeri nezaketsizliğine maruz kalınıp kalınmadığıyla ilgili yöneltilen bazı soru ve sorunların çözümünü yine işyeri nezaketsizliğiyle karşılık vererek çözüleceğini düşünen şeflerin olmasıdır. İlgili konunun daha önceden mutfak çalışanları/şefleri açısından ele alınmaması bu çalışmanın önemini arttırdığı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: İşyeri, işyeri nezaketsizliği, şefler

A STUDY ON THE DETERMINATION OF THE WORKPLACE INCIVILITY OF THE CHEFS

Abstract

The number of employment, which increases in direct proportion to the business fields, becomes evident day by day. The increasing number of employment brings new dimensions to interpersonal communication. These new dimensions, for example, show new research fields or the expansion of existing research fields with different business lines. Professional kitchens with high workload and number of people are one of these areas. There are many studies that overlap with the situations mentioned in the literature of the related field in this study, where the situations faced by the workplace incivility of the kitchen chefs are

* Prof. Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi,Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, ORCID: orcid.org/0000-0002-0681-6137, msariisik@subu.edu.tr
** Arş. Gör., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi,Gastronomi ve Mutfak Sana-tları Bölümü, ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1051-1934, mustafakapucuoglu@subu.edu.tr
*** Öğr. Gör., Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Doğubayazıt Ahmed-i Hani Meslek Yüksekokulu,Turizm Animasyonu Programı, ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9056-5237, hseyhanlioglu@agri.edu.tr

discussed. In this study, interview technique, which one of the qualitative research methods, was used and 12 chefs were reached. Considering the main results of the study, it is among the results that kitchen chefs see disrespectful behaviors from their superiors and subordinates, negative behaviors towards seniority, and workplace disparity in a way that is subject to origin discrimination. Another striking observation result is that there are chefs who think that the solution of some questions and problems posed about whether they are exposed to workplace incivility or not will be solved by responding with workplace incivility. It is believed that this issue has increased the importance of not dealing with the kitchen staff/chefs beforehand.

Key Words: Workplace, workplace incivility, chefs

GİRİŞ

Birçok kişinin bir arada çalıştığı iş ortamında değişik nitelik ve karakterlere sahip kimliklerin var olduğu bilinmektedir. Söz konusu durum çerçevesinde iletişimin önemi yadsınamaz. İnsanlar birbirleriyle iletişim kurarak organizasyonların amaçlarını gerçekleştirme durumundadırlar. Dolayısıyla her açıdan farklı kişilik ve niteliklere sahip olan kişiler arasında yer alan iletişimin yansımalarında çeşitli oranlarda değişimler de beklenebilmektedir. İnsanların işyerlerinde göstermiş oldukları iletişim anlamında olumlu çıktılar yer alabilirken, olumsuz birtakım davranış boyutları da bulunabilmektedir. Bunlardan biri işyeri nezaketsizliği olarak adlandırılmaktadır. İşyeri nezaketsizliği kavramına tam anlamıyla değinmeden önce nezaketsizlik içeren davranışlardan söz etmek gerekmektedir. Nezaketsiz davranışlar; bireyin çevresinde bulunan kişilerden algılamış olduğu kaba ve saygısızlık içeren davranışlar şeklinde karakterize edilerek anılmaktadır (Polatçı ve Özçalık, 2013: 21). Dolayısıyla işyeri nezaketsizliği kısaca; görgü kurallarına uymayan ve kaba davranışlar şeklinde belirtilmektedir (Andersson ve Pearson, 1999:455). Literatüre bakıldığında konuyla ilgili olarak mutfaklarda faaliyet gösteren kişilerle yapılan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Mutfakların birçok kişinin bir arada çalıştığı alanlar olduğu düşünüldüğünde işyeri nezaketsizliğiyle ilgili durumların düzeyi çalışmamızın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Uluslararası literatürde işyeri davranışlarının etik kurallar bütününde ele alındığı bilinirken (Andersson ve Pearson, 1999), ulusal literatürde de özellikle yiyecek içecek işletmelerinde bu gibi etik konulara değinildiğine (Kozak ve Nergiz, 2018:131) rastlanmıştır.

İŞYERİ NEZAKETSİZLİĞİ

Günden güne artış gösteren zorlu hayat koşulları ve bu duruma paralel gelişim sağlayan iş yoğunluğu vb. nedenlerden dolayı insanlar bazı zamanlarda faaliyet gösterilen işyerlerinde kaba şeklinde tabir edilecek davranışlar gösterebilmektedirler (Taştan, 2014: 63; Kaplan, ve ark.., 2019:885). Halbuki çeşitli örgütlerde faaliyet gösteren çalışanlar birbirleri arasında kurmuş oldukları iletişimde yine birbirleri arasında olan ve bireysel durumlardan farklı olarak (birbirlerinden hoşlanmamaları vb.) asgari düzeyde saygı kurallarına uymaları profesyonel iş yaşamının gereklilikleri arasında yer almaktadır (Delen, 2010: 45; Demirsel ve Erat, 2019:210).

İşyeri nezaketsizliği; olumsuz tutum ve davranışları barındıran üretkenliğe karşıt şekilde iş davranışı türlerine oranla daha zararsız unsurlara sahip olan ve çalışma ortamlarında yaygın olarak kendini gösteren bir davranış türüdür (Griffin, 2010: 309; Kanten, 2014:11). İşyeri nezaketsizliğinin kişinin niyetinin belirsiz ve az seviyede şiddet unsuru içermesi gibi kendine has özellikleri arasında yer alırken (Pearson ve ark., 2001:5; Lim ve ark., 2008:95; Demirsel ve Erat,2019:210) norm ihlali hususu da söz gelimi konunun bir diğer özelliğidir (Pearson ve ark., 2001; Lim ve ark., 2008; Kutlu ve Bilgin, 2017:57).

İşyeri nezaketsizliği açık ve gizli davranış olmak üzere iki farklı şekilde ele alınmaktadır. Açık davranışlar kolay fark edilirken, gizli davranışlar ise az ve belirsiz şekilde seyreden davranışlar olarak ele alınmaktadır (Tarraf, 2012; Demirkasımoğlu ve Arastaman, 2017: 170). Nezaketsizlik gösteren davranışları sergileyen kişiler karşısındaki insana zarar verme amacında olmamasına rağmen bunun farkına varmayıp sergilediği olumsuz davranışı inkâr edebilmektedir. Dolayısıyla bu noktada sergilenen davranışın niyetinin tam manasıyla açık olmadığı şeklinde belirtilmektedir (Polatçı ve Özçalık, 2013: 23).

İlgili kavram davranış anlamında sınıflandırıldığında; kaba, saygısız ve seviyesiz şekilde tabir edilen davranışlar dışında diğer işyeri nezaketsizliği anlamında bulunulan davranışlar ise; insanları küçük görmek, karşısındaki insanı dinlememek, birlikte çalıştığı arkadaşları hakkında söylentilerin birinci ağzı olmak ve kibar olmayan hareketler sergilemektir (Erkutlu, 2019: 105-106; Kaplan ve ark., 2019:885). Literatürde yer alan ancak bu konuyla karıştırılmaması gereken bazı kavramlar vardır. Bu kavramlar; şiddet ve zorbalık olarak açıklanan yönlerdir. Unutulmamalıdır ki işyeri nezaketsizliğinin ''mobbing'' kavramıyla bir tutulmaması gerekmektedir (Bolat ve Özmen, 2019:250).

Bireyi ve örgütü ilgilendiren olumsuz davranış çıktılarını barındıran işyeri nezaketsizliğiyle (Tarraf, 2012; Demirkasımoğlu ve Arastaman, 2017:170) ilgili yapılan çalışmalar nezdinde oluşturduğu sonuçlara bakıldığında; denetleyicilerin işten ayrılma niyetine etki ettiği (Ghosh ve ark., 2013), verimlilikle alakalı olarak arasında anlamlı ilişkinin olmadığı (Hutton ve ark., 2008), iş tatminsizliği ile güçlü bir ilişki sağladığı (Laschinger ve ark., 2009), yine iş tatmini ile negatif ilişkili olduğu (Penney ve Spector, 2005), ruh sağlığının olumsuz yönüne etki ettiği (Laschhinger ve ark. 2013), zarar verici işyeri davranışlarıyla pozitif yönlü ilişki barındırdığı (Bibi-Karim ve Din, 2013) bilinmektedir.

Porath ve Pearson (2009) araştırmasına göre; çalışanların işe yönelik performanslarından örgütsel bağlılığa kadar pek çok unsura olumsuz neticede etki ettiği bildirilmiştir (Polatçı ve Özçalık, 2013: 23). Oysa ki; çalışanların iş performanslarına bakıldığında işle ilgili ne yapacakları hakkında bilinçli olmak, yeterli iş becerisine hâkim olmak ve de işe katkı sağlamak açısından istekli olma durumları önemlidir (Özkan, 2017: 61; Küçük ve Çakıcı, 2018: 370).

İşyeri nezaketsizliği üzerinde fazla durmayan yönetici kademesinde ki çalışanların söz konusu durumdan kaynaklanacak olumsuzlukları çözmek için olduğundan fazla çaba harcayacak olmaları şaşırtıcı değildir. Nitekim ilgili durum yöneticilerin bir yıllık süre dâhilinde yedi haftalarına mal olduğu bilinmektedir (Kumral ve Çetin, 2016: 156; Kaplan ve ark., 2019: 886).

Bahsedilen durumda yer alan olumsuz etkiler kendine üst seviyede yer bulmaktadır. Buna maruz kalan çalışanlarda dikkat dağınıklıkları durumu gözlenmektedir (Meier ve Semmer, 2012; Kumral ve Çetin, 2016: 156). Mutfakların tehlike ve risk bakımından oldukça fazla varyasyonu barındırdığı bilinirken, gerçekleşen iş kazalarının önemli bir bölümünün dikkat eksikliğinden kaynaklandığı bilinmektedir (Köse ve Bilici, 2016:239,245). Özetlemek gerekirse dikkat ile ilgili hususların ortaya çıkış kaynaklarından birinin işyeri nezaketsizlikleri olduğu bilinmeli ve dikkatin mutfaklarda çalışan insan sağlığı açısından oldukça önemli bir konu olduğu gerçeği unutulmamalıdır.

YÖNTEM

Mutfak şeflerinin karşılaştıkları işyeri nezaketsizliklerine belirlenmesine yönelik yapılan bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği, bu tekniğin türlerinden ise soru formunun önceden hazırlandığı ve konuya ilişkin derine inilebilmesinin avantajlı olduğu yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır (Bal, 2016: 162-163). Çalışmada örnekleme seçim tekniklerinden amaçlı örnekleme yöntemleri arasından aykırı durum örneklemesi seçilmiştir. Aykırı durum örneklemesi; sınırlı sayıda olan fakat derinlemesine incelemeye alınacak, donanımca birbirine eş durumlarla açıklanabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018:118-119). Böylece araştırma evreni Ağrı ili olup, örneklemi ise Ağrı merkez, Doğubayazıt ve Patnos ilçeleri olmuştur.

Araştırma Süreci

Araştırma amaçları doğrultusunda 12 mutfak şefine ulaşılmıştır. Şeflerle bölgede ikamet eden yazar tarafından birebir görüşmeler sağlanmıştır. Görüşmelerde şeflerin gönüllülük esasları dikkate alınmış olup derinlemesine incelemenin avantajlarını en sağlıklı biçimde elde edebilmek adına katılımcıların uygun oldukları saat dilimlerinde gerçekleştirilmiştir. Görüşme başlangıcında katılımcılara verdikleri bilgilerin gizli tutulacağı belirtilmiştir.

Araştırma Soruları

Araştırma amaçları doğrultusunda katılımcılara yöneltilen sorular Cortina ve ark. (2001) tarafından geliştirilen ''İşyeri Nezaketsizliği'' ölçeğinden yararlanılmıştır. Söz konusu ölçek Sema Polatçı ve Fatih Özçalık vasıtasıyla Türkçeye çevrilmiştir (Kumral, 2017: 53).

A.S.= Araştırma Sorusu

A.S. 1) Çalıştığınız işletmede denk pozisyonunuzdaki kişilerden veya astlarınızdan yaptığınız işle ilgili küçümseme veya önemsiz görülme ile ilgili bir durumla karşılaştınız mı?

A.S. 2) Çalıştığınız kurumda bir şef olarak düşüncenize gösterilen ilginin az olması hakkında düşünceniz nelerdir?

A.S. 3) Çalıştığınız kurumda yaptığınız işle ilgili hakkınızda alçaltıcı açıklamalarla karşılaştınız mı?

A.S. 4) Size karşı profesyonellikten uzak terimlerin (abi, amca, bacım vb.) kullanılması hakkındaki düşünceniz nelerdir?

A.S. 5) Çalıştığınız kurumda meslektaş olarak herhangi bir konuda dışlandınız mı?

A.S. 6) Çalıştığınız kurumda sorumluluk sahibi olduğunuz bir konu hakkında verdiğiniz bir karar şüphe ile karşılandı mı?

A.S. 7) Çalıştığınız kurumda kişisel konularda bir tartışma içine çekilmek istenildi mi?

A.S. 8) Bu konu hakkında eklemek istediğiniz bir husus var mıdır?

BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde demografik bulgular ve görüşmeler sonucunda ortaya çıkan diğer bulgular yer alacaktır. Katılımcıların kimlikleri çalışma prensibi olarak gizli tutulacağından her bir katılımcıya bir kod verilecektir (**K1, K2,…**).

Tablo-1: Katılımcıların Özellikleri

Katılımcı	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Çalışma Yılı	Yaş
K1	Erkek	Ön Lisans	10-14 yıl	41-45
K2	Erkek	Ortaöğretim	15-20 yıl	46-50
K3	Erkek	İlköğretim	15-20 yıl	+50 ve üzeri
K4	Erkek	Ön Lisans	15-20 yıl	46-50
K5	Erkek	Lisans	15-20 yıl	41-45
K6	Kadın	Ortaöğretim	15-20 yıl	46-50
K7	Erkek	İlköğretim	15-20 yıl	41-45
K8	Erkek	Ön Lisans	10-14 yıl	31-35
K9	Erkek	Ortaöğretim	+20 yıl ve üzeri	+50 ve üzeri
K10	Erkek	Ön Lisans	10-14 yıl	36-40
K11	Erkek	Ortaöğretim	10-14 yıl	41-45
K12	Kadın	Ön lisans	15-20 yıl	36-40

Görüşmelere İlişkin Bulgular

Bu bölümde katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bazı görüşme kesitlerine yer verilecektir. Söz konusu sınırlılık (bazı kesitlere yer verilmesi) çalışmanın kendini tekrar etmemesi ve okuyucunun dikkatinin dağılmasını engellemek amacıyla sağlanacaktır.

a.Denk Pozisyon veya Astlardan Küçümsenme veya Önemsiz Görülme Durumu

K3..

'Aslında oluyor. Geçen gün farklı yemek deniyoruz. Günlük menü bitti. Çünkü milli eğitim müdürü arada yemek yemeye geliyor ona çoban kavurma, ızgara vb. veriyoruz ama bazen sulu yemek ister. Bende farklı şeyler yapıyorum. Mantar sosla güzel bir sos yaptım tarifi bana ait kimseye vermem. Baktım benim çırak gülüyor bunu beğenmedim diyor.'

K4..

' Ben Mutfak şefi olmadan önce bu otele kısım şefi olarak geldim 10 yıl önce işe yeni girdiğim için böyle kıdemcilik yapıyorlardı bana hep "sen yeni geldin, geride dur vs." laflar ediyorlardı. Doğru duvar

yıkılmaz diye bir laf var bende öyle ettim sadece efendice çalışıp işime baktım. An itibariyle aşçıbaşıyım.'

K5..

'Çalıştığımız otelde maalesef böyle durumlarla karşılaşıyorum. Çünkü otelimiz Doğubayazıt'ın en önemli otellerinden biridir. Benim alt pozisyonumda çalışan pastane şefi bile çok havalı şehir merkezinde bir yürüyüşü var zannedersiniz kaymakamdır. Benim yaptığım yemekleri beğenmiyormuş. Bunu da bana bulaşıkçı gelip söyledi. Açıkçası güldüm.'

K10..

'*Biz Patnos'un en büyük lokantasıyız. Sulu yemek, döner, kebap, pide vb. hemen hemen her şey mevcuttur. Ben buranın en üst şefiyim kendini bir şey zanneden biri vardı sulu yemekçi benim yemek bilmediğimi demiş ortalıkta ifadesini aldım yolladım.'*

b.Şef (Yönetici) Olarak Düşünceye Gösterilen İlginin Az Olması

K1..

' Beni çok üzüyor böyle insanların olması şuan ki çalıştığım personeller öyle değiller. Bir aşçı bir yardımcısı ve bir bulaşıkçımız var. Lakin önceden böyle personellerim var idi. Şimdi böyle kişiler yoklar. Açıkçası bu durum özel yaşamımı etkiliyordu.'

K2..

'İnanın hocam öyle şeyleri burada öyle bir şey yapsalar onları rahat çalıştırmam çünkü bana saygı duymak zorundalar. Bizden sorumlu olan bir amir var o genel sorumludur. Bana demiş usta mutfak sende bende burayı güzelce yönetiyorum.'

K3..

'Bence çok ayıp bir durumdur. Ben bu mutfağın tek sorumlusuyum. Burası ile ilgili her konu beni ilgilendirir. Bazen yaşanmıyor da değil mesela geçen gün malzeme sorunu varken ilçe müdürlüğü yemek talebinde bulundu. Ben karşı çıktım ama sonuçta dediğim olmadı.'

K6..

'Öncelikle karşılaştığım bir durum pek tabi kurum yöneticimizle bazen oluyor. Yahut danışmadaki memurlarla sorunlar yaşanıyor. Ben forecast raporunu yollamalarını istiyorum. Onlar ya umursamıyor veya erken yolluyorlar çıkardığımız kahvaltı tabaklarında eksiklik oluyor bu konu can sıkan bir durum.'

c.Yapılan İşle İlgili Alçaltıcı Açıklamalara Maruz Kalmak

K1..

'Evet size bir anımı anlatacağım. Bir gün üniversite hocalarına kurum yemeği verdik. Yemekte kuzu tandır verdik kurum müdürü pinti idi. Eti az kullanmamızı istedi bende dedim ki müdürüm bak yetmez. Beni dinlemedi. Bende yedekte tavuk sarma tuttum. Benim lafım çıktı. 10 tabak tavuk sarma yemeği yolladım. Sonra içeriye daire başkanımız geldi işimle ilgili bana kırıcı cümleler kullandı. Derdimi anlatamadım. Tabiki müdür kendini daire başkanına karşı kendini haklı çıkardı maalesef. Bu anları hiç unutamam.'

K4..

'Bu kurumda geçmişte karşılaştım eski aşçıbaşı ben su şefi iken beni kıskanıyordu. Doğubayazıt'a bakan geldi ve yemeği emniyette biz hazırladık. Abdigör köfteyi merak etmiş bende onu yapmaya gittim onunla. Ben aslına uygun hazırladım. Servis yaparken kendini överek sen bugün sayemde buradasın gibi cümleler sarf etti. Ben olmasam mutfak bir hiç dedi zaten baktı yapamıyor. 4 ay sonra kendi çıkış aldı gitti.'

d.Profesyonellikten Uzak Terimlerin (Abi, amca vb.) Kullanılması İle İlgili Düşünceler

K1..

'Evet hocam ben kullanılmasından yana değilim. Yani burası bir kurum, çalışma alanı ve ben bunlara karşıyım. Biz küçükken meslekte iken çok ezildik. Ben aşçı yardımcısı iken bırakın hitabet derdini ustamız bizi kepçe ile döverdi icabında.

K2..

'Bence mutfak içinde kullanılsın ama dışında olmaz hoşuma gitmez. Mutfak içinde de prensiplerim var iş anında bana kimse abi diyemez. İş üstünde herkes bana şefim demek zorunda yoksa sorun büyük haftalık iznini kullanamaz.'

K6..

'Bence hiç hoş değil ama mutfak içinde şefim yerine çoğunlukla abla diyorlar önceden çok kızıyordum baktım ki fayda etmiyor artık müsaade ediyorum kullanmalarına ama misafir önünde dikkat ediyoruz tabii.'

K7..

'Bence kullanılması sorun olmuyor. Sanki müşterinin kullanmadığı laflar mı? Herkes amca, dayı, abla kullanıyor. Çok basit bir olay rahat olmak gerekir.'

K9..

'Bizim işimizde abi abi çekmezsen lokantaya kimse gelmez. Bence güzeldir. Herkese bana bile abi, amca, dayı çekecekler yoksa kazanamayız.'

K4..

'Ben şahsen kullandırtmıyorum ama kendini bilmeyen elemanlarım var. Bana dönüp abi kepçe uzat dedi. İnanın mutfakta onu kepçe ile kovaladım. Hiç sevmem insan kendini taşımalıdır.'

e.Herhangi bir Konuda Dışlanma Durumu

K1..

'Yani burada eski müdürümüz depoya malzeme alırken beni bazen küçük görüyordu yazdıklarımı ya eksik ya da hiç almıyordu ve mahcubiyetimiz oluyordu müşterilere karşılık. Maalesef böyle şeyler yaşadım.'

K3..

'Bazen oluyor. Hiç sevemediğim şeyler ama bende herkes karşılık alır. Geçen gün benim elemanlar yeni yöntemler keşfetmiş. Aşçılık okulu mezunular. Bana eski kafasın diye birazcık böyle yapamam gibi davrandılar. Ben yılların ustasıyım. Bunu bilmeleri gerek.'

K7..

'Evet toplantı yapıyor müdürümüz garsonların müdürü var, muhasebe müdürü var, resepsiyonun müdürü var ben yokum. Sen düzgün pişir gerisine karışma dedi. İnan iyi bir yer bulsam bir dakika durmam.'

K10..

'Bizim kurumda olmadı ama eskiden çalıştığım konularda bireysel ve kökenden kaynaklı sorunlar yaşadım. Doğulu olmanın azizliğini yaşadım ama anlamış değilim bende bu vatanın evladıyım askerlik yaptım işte oluyor bazen.'

f.Sorumluluk Sahibi Olunan Konu Hakkında Verilen Kararın Şüphe İle Karşılanma Durumu

K2..

'Bir ara benim personeller beni müdüre çok şikâyet ettiler. O günden beri personel ile ilgili ne karar alsam müdürümüz bana böyle temkinli davranır. Yine de bana saygı duyarlar. Burada hem kurumu hem müşterileri düşünmek zorundayız.'

K3..

'Sık sık olmasa bile arada olan bir durum. Geçen gün revani yaptık içinde yumurtası bol olur olmazın tartışması oldu. Benim olduğum yerde bunun tartışması olmamalı. Çünkü usta benim dedim.'

K9..

'Benden şüphe edemezler. Paraları bende, yattıkları yer bende, şampuanlarına kadar ben alıyorum. Sadece yılbaşından yılbaşına hükümet ne zam vermişse bende onu veriyorum burun kıvırıyorlar. Millet aç aç düzgün çalışın diyorum.'

g.Kişisel Konularda Tartışma İçine Çekilmeye Çalışılmak

K1..

'Doğrusu yaşadık. Eski personelimiz tartışma ortamı yaptı ama ben ona kulak asmadım. Ben şef olmalıyım demişti sorun yapmak istedi ama bakın ben hiç kulak asmadım.'

K4..

'Geçenlerde toplantıda giderler konusunda mutfak eleştirildi ve tartışma içine çekilmek istendim ama ben gaza gelmedim. Kişisel olarak problem yaşamadık çünkü dışarıda herkesin farklı hayatı var.'

K6..

'Gerçekten bu oluyor. Özellikle kadınsal konularda çok büyük tartışmalar yaşıyoruz. Tabii personeller en sonunda beni haklı buluyorlar ve tartışmalar sona eriyor.'

SONUÇ

Artan iş alanları ve paralelinde gelişim gösteren işgücü sayısı her geçen gün hızla artmaktadır. Bunun neticesinde belirli sınırlar dâhilinde faaliyet gösterilen işletmelerde çalışan kişiler arasında bazı davranış ve söylem farklılıkları ortaya çıkmaktadır. Aslında ortaya çıkan yeni bir durum olmayıp, insanların her birinin farklı yapısından kaynaklanan olayların ışık tuttukları kavramlar günümüzde alan yazına işlenmektedir.

İşyeri nezaketsizliği olarak adlandırılan unsur işyerinde var olan ve bu kurallara ters olarak etki eden davranışlar bütününü içermektedir (Delen, 2010: 46; Işıkay, 2019: 52). Mutfak şeflerinin karşılaştıkları işyeri nezaketsizliklerinin belirlenmeye çalışıldığı bu araştırmada katılımcıların astlarından da nezaketsiz davranışlara maruz kaldıkları (K1, K3, K4), bazı mutfak şeflerinin de (K3,K7) üstlerinden nezaketsiz davranışlarla belirtilmiştir. Kıdeme yönelik çeşitli nezaketsizliklerin yansıtıldığı (K4) da anlaşılmaktadır. Bu durumun benzeri Pearson ve ark. (2000) çalışmasında da ortaya çıkmıştır (Işıkay, 2019: 60).

Yine astlar tarafından maruz kalındığı varsayılan (K5) davranışların olduğu düşünülse de bu husus noktasında çalışma anlamında kesin bir yargıya ulaşamamaktayız. Çünkü K5 kodlu katılımcı kendisinin yaptığı yemekleri alt kademesinde yer alan pastane şefi tarafından beğenilmediğini dolaylı yoldan aktarmıştır. Bu durumun bulaşıkhanede çalışan görevli kişi tarafından kendisine aktarıldığını ileri sürmüştür. Dolaylı yoldan sağlanan bu aktarımın gerçekliğinin kesin olmadığı varsayımlar arasında yer alabilir. Varsayımlar arasında yer alan bu durumun gerçek olmadığı anlaşılmış olsa bile bulaşıkhane görevlisinin tipik

bir nezaketsizlik örneği sergilediği ortaya çıkacaktır. Bahsedilen bu hususun da vaka incelemesi şeklinde ayrı bir çalışma konusu olabileceği düşünülmektedir.

Literatürde genel anlamda rastlanan işyeri nezaketsizliği unsurlarına ilave olarak ''*köken ayrımcılığına maruz kalma yoluyla nezaketsizlik*'' (K10) dikkat çekmiştir. Çalışmada yer alan bazı katılımcılar (K10, K9) araştırma anlamında sorulan nezaketsizliğe maruz kalınmasıyla ilgili sorulan sorularda yine nezaketsizlikle çözüm bulacaklarını belirtmeleri şaşırtıcı noktalardan olmuştur. Diğer yandan araştırmada yer alan kadın bir katılımcı (K6) yaşadıkları tartışmaların kadınsal konularda oldukça büyük derecede olduğunu belirtmiştir. Bu durum ilgili alan yazında yer alan düşüncelerle de desteklenmektedir. Profesyonel mutfak ortamında erkek baskınlığının daha fazla olduğu belirtilmektedir (İnce, 2016; 409).

Kişi sayısı bakımından fazlaca insanı barındıran mutfaklarda yer alan işgücünün aralarında olan iletişimde bazı zamanlarda çeşitli nezaketsizlik olaylarıyla karşılaşıldığı bilinmektedir. Bu sayede ilgili literatürde yapılan pek çok çalışmada işyeri nezaketsizliği bağlamında benzer durumların işlendiği görülmüştür. Ancak bu çalışmada sıkça rastlanılan benzer nezaketsizlik tutumlarını haricinde ''köken ayrımcılığına maruz kalma yoluyla nezaketsizlik'' olumsuz tutum ve davranışının eklendiği düşünülmektedir. Çalışmadan yola çıkarak özellikle maruz kalınan nezaketsizlikle ilgili yöneltilen sorularda bile nezaketsizlikle çözüm bulacağını düşünen kişilerin olması konunun merkezindeyken şaşırtıcı bir durum olarak karşımıza çıkmıştır. Sözü edilen hususun araştırılması her ne kadar psikolojik/sosyolojik açıdan çalışılmaya daha yatkın gibi görünse de bahsedilen konuyla ilgili araştırmaların mutfak çalışanlarıyla ilgili olanına rastlanılmamış olması bu konunun daha çokça farklı açıdan ele alınabileceği sinyalini güçlü şekilde vermektedir.

KAYNAKÇA

Andersson, L. M., & Pearson, C. M. (1999). Tit For Tat? The Spiraling Effect of Incivility In The Workplace, *Academy Of Management Review*, *24*(3), 452-471.

Bal, H. (2016). *Nitel Araştırma Yöntem ve Teknikleri (Uygulamalı-Örnekli)*, Sentez Yayıncılık: Bursa.

Bibi, Z., Karim, J., & Ud Din, S. (2013). Workplace Incivility and Counterproductive Work Behavior: Moderating Role Of Emotional Intelligence, *Pakistan Journal Of Psychological Research*, *28*(2).

Bolat, E., & Özmen, D.(2019). Hemşirelikte Nezaketsizlik Ölçeği'nin Türkçe Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması, *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, *22*(4), 250-260.

Cortina, L. M., Magley V. J., Williams J. H. & Langhout R. D. (2001). Incivility in the Workplace: Incidence and Impact, *Journal of Occupational Health Psychology*, 6(1), 64-80.

Delen, M.G. (2010). Çalışma Hayatında İşyeri Kabalığı Olgusu, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, *Maliye Araştırmaları Merkezi Konferansları*, (53): 43-58.

Demirkasımoğlu, N., & Arastaman, G. (2017). Öğretmenlerin Okulda Nezaketsizlik Olgusuna İlişkin Görüşleri, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *15*(1), 167-188.

Demirsel, M. T., & Erat, L. (2019). Algılanan İşyeri Nezaketsizliğinin Çalışan Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 209-221.

Erkutlu, H. V. (2019). *Örgütsel Psikolojiye Giriş*. 1. Baskı, Ankara: Akademisyen Kitabevi

Ghosh, R., Reio Jr, T. G., & Bang, H. (2013). Reducing Turnover Intent: Supervisor and Co-Worker Incivility and Socialization-Related Learning, *Human Resource Development International*, *16*(2), 169-185.

Griffin, B. (2010). Multilevel Relationships Between Organizational-Level Incivility, Justice and Intention To Stay, *Work & Stress*, *24*(4), 309-323.

Hutton, S., & Gates, D. (2008). Workplace Incivility and Productivity Losses Among Direct Care Staff, *AAOHN Journal*, *56*(4), 168-175.

Işıkay, Ç. (2019). İşyeri Nezaketsizliği ve Demografik Özellikler Arasındaki İlişkiler: Hemşireler Üzerine Bir İnceleme, *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, *5*(1), 51-68.

İnce, Ş. (2016). Şeflerin Savaşı: Profesyonel Mutfaklarda Erkek ve Kadın Şefler, *Moment Dergi*, *3*(2), 409-435.

Kanten, P. (2014). İşyeri Nezaketsizliğinin Sosyal Kaytarma Davranışı ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Duygusal Tükenmenin Aracılık Rolü, *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *6*(1), 11-26.

Kaplan, M., Kılıç, Y. T. & Karagöz, A. (2019). İşyeri Nezaketsizliğinin Psikolojik İklim Üzerindeki Etkisi, *Emi Congress*, Kasım 29-30, İstanbul.

Kozak, M. & Nergiz, H. G. (2018). *Turizmde Etik*. Detay Yayıncılık: Ankara.

Köse, S., & Bilici, S. (2016). Mutfak ve Yemekhane Çalışanlarında İş Sağlığı ve Güvenliği Risklerinin Değerlendirilmesi, *Beslenme ve Diyet Dergisi*, *44*(3), 239-247.

Kumral, T., & Çetin, C. (2016). İşyeri Nezaketsizliği Üzerine Bir Yazın İncelemesi, *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 153-171.

Kumral, T. (2017). İşyeri Nezaketsizliği ve Örgütsel Sessizlik İlişkisinde Örgütsel Dışlanmanın Rolü, Marmara Üniversitesi . Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kutlu, A., & Bilgin, N. (2017). İşyeri Nezaketsizlik Ölçeğinin Hemşireler Üzerinde Türkçe Geçerlik ve Güvenirliği Çalışması, *Sağlık ve Hemşirelik Yönetimi Dergisi*, 2,(4).

Küçük, Ö., & Çakıcı, A. (2018). İşyeri Kabalığının Çalışan Performansına Etkisi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *21*(39), 365-385.

Laschinger, S. H. K., Leiter, M., Day, A., & Gilin, D. (2009). Workplace Empowerment, Incivility, and Burnout: Impact On Staff Nurse Recruitment And Retention Outcomes, *Journal Of Nursing Management*, *17*(3), 302-311.

Laschinger, H. K., Wong, C., Regan, S., Young-Ritchie, C., & Bushell, P. (2013). Workplace Incivility And New Graduate Nurses' Mental Health: The Protective Role Of Resiliency, *Jona: The Journal Of Nursing Administration*, *43*(7/8), 415-421.

Lim, S., Cortina, L. M. & Magley V. J. (2008). Personal and Workgroup Incivility: Impact on Work and Health Outcomes, *Journal of Applied Psychology*, 93 (1): 95-107.

Meier, L. L., & Semmer, N. K. (2013). Lack Of Reciprocity, Narcissism, Anger, and Instigated Workplace Incivility: A Moderated Mediation Model, *European Journal of Work And Organizational Psychology*, *22*(4), 461-475.

Özkan, C. (2017). İşin Anlamlılığının İş Performansı ve Sapma Davranışına Etkisi: Mersin İlinde Yapılan Bir Araştırma, Mersin Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Pearson, C. M., Andersson, L. M., & Porath, C. L. (2000). Assessing and Attacking Workplace Incivility, *Organizational Dynamics*, *29*(2), 123-137.

Pearson, C. M., Andersson, L. M., & Wegner, J. W. (2001). When Workers Flout Convention: A Study of Workplace Incivility, *Human Relations*, *54*(11), 1387-1419.

Penney, L. M., & Spector, P. E. (2005). Job Stress, Incivility, and Counterproductive Work Behavior (Cwb): The Moderating Role Of Negative Affectivity, *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, *26*(7), 777-796.

Polatcı, S., & Özçalık, F. (2013). Yapısal ve Psikolojik Güçlendirmenin İşyeri Nezaketsizliği Ve Tükenmişliğe Etkisi, *İşletme Bilimi Dergisi*, *1*(1), 17-34.

Porath, C., & Pearson, C. (2009). How Toxic Colleagues Corrode Performance, *Harvard Business Review*, *87*(4).

Tarraf, C. R. (2012). Workplace Incivility: Dimensionality and Source Effects, Ph.D. Thesis, The University of Western Ontario. Canada.

Taştan, S. B. (2014). İşyeri Nezaketsizliğini Öngören Örgütsel ve Durumsal Önceller İle Çalışanların Davranışsal Sonuçları Arasındaki İlişkinin ve Sosyo-Psikolojik Kaynakların Rolünün İncelenmesi: Sağlık Kurumlarında Yapılan Bir Araştırma, *Isguc The Journal of Industrial Relations And Human Resources*, *16*(3), 60-75.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2018), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık: Ankara.

TURİZM AKADEMİSYENLERİNİN "KONGRE" KAVRAMI İLE İLGİLİ KULLANDIKLARI METAFORLAR ARACILIĞIYLA KONGRELERE İLİŞKİN ALGILARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Evaluation of the Perceptions of Tourism Academics about Congresses through Metaphors Used for the Concept of "Congress"

Murat GÖRAL*
Üzeyir KEMENT**
Aziz BÜKEY***

Abstract

In this paper which aims to reveal the perceptions of tourism academics about congresses through metaphors used for the concept of "congress", phenomenonologywith qualitative research pattern was used. in this context, the collected data is subjected to content analysis. Attitudeally it is divided into three categories; positive, negative and both/ambiguous and purposely three categories; socialiation, accessing/sharing the scientific knowledge and entertainment/rest. Then, these categories have been cross-linked. In the study, it has been seen that a significant number of academics perceive the congresses as a means of accessing/sharing scientific knowledge and socialization. In addition, it has been concluded that the general attitudes of the participants regarding the congresses are positive.

Keywords: Tourism, Congress, Metaphors, Tourism Academics

GİRİŞ

Gelir sağlayıcı etkisi ve işletmelerin, destinasyonların tanıtımına olan katkısı dolayısıyla kongrelerin turizm açısından değeri gittikçe artmaktadır. Kongrelerdeki geniş katılımcı sayısı, işletmelere ve kongreye ev sahipliği yapan destinasyonlara konaklama, yeme içme ve ulaşım vb. gibi hizmetlerden faydalanmaları sebebiyle ekonomik faydalar üretmektedir (Oppermann & Chon, 1997). Bu yönüyle kongre turizmi, turizm işletmeleri için hızla büyüyen bir pazar niteliği kazanmakta, turizmin çeşitlendirilmesi ve turizm faaliyetlerinin yılın tamamına yayılmasında önemli rol oynamaktatır (Ersun & Arslan, 2009). Kongre düzenleyiciler ile kongreye ev sahipliği yapan işletmeler ve destinasyonların amaçları birbirinden farklılık gösterse dahi yüksek katılımcı sayısına ulaşmak ortak amaçlarıdır (Var, Ceasario & Mauser, 1985).

Bilimsel kongrelerin en temel amacı bilimsel bilginin üretilmesi ve paylaşılması olmasına rağmen katılım gösterecek bilim insanların katılma nedenleri oldukça birbirinden farklılık göstermektedir (Rittichainuwat, Ngamson, Beck & Lalopa; 2001; Swarbrooke & Horner, 2001, Jago & Deery, 2005; Severt vd., 2007; Mair & Thompson, 2009; Rogers, 2012). Podilchak (1988) katılımcıların kongrelere

* Corresponding author: Lecturer, Bingöl University, Social Sciences Vocational Highschool, Depart-ment of Tourism Management, 0000-0003-2374-4443, mgoral@bingol.edu.tr
** Assist. Prof. Dr., Bingöl University, Physical Education and Sport Faculty, Department of Recreation, 0000-0002-3190-9079, ukement@bingol.edu.tr
*** Lecturer, Bingöl University, Social Sciences Vocational Highschool, Department of Tourism Management, 0000-0002-5476-8408, abukey@bingol.edu.tr

katılmalarında etkili olan diğer bir motivatörün eğlenme olduğunu ifade etmektedir. Kongrenin düzenlendiği destinasyonun sosyal imkânlar, işletmenin sunduğu hizmetler ve orta ilgi alanlarına sahip bireyler ile tanışma gibi unsurlar eğlenme amaçlı katılımın örnekleridir. Ancak bu nedenler kongrelere katılım nedenleri olmaktan daha herhangi bir kongrenin tercih edilmesinde etkili olan faktörler olarak nitelendirilebilir (Crompton, 1992; Yüncü & Kozak, 2009; Behdioğlu & Çilesiz, 2017). Yine de kongreler bilim dünyasının yeni ve güncel bilgiyi birbirleriyle ve kamuouyuyla paylaşmalarına olanak tanıması sebebiyle akademisyenler tarafından sıklıkla bilimsel bilginin dokümante edilmesi, bilginin ve birikimin paylaşımı, belirgin bir bilimsel alanın genişletilmesi, özgün olarak bir sorunun çözülmesi, bulguların mülkiyeti, kişisel tanınma isteği, içsel doyum, destek veya ödül kazanma, yarışma, maddi destek kazanma, bilimsel keyif alma, akademik ortamda varlığı sürdürebilme gibi nedenlerden tercih edilir (Kutsal, 2019). Literatürde kongreye katılım sağlanması ve katılacak kongrenin seçilmesi ile ilgili nedenler genel olarak itici ve çekici nedenler olmak üzere iki grupta incelenmektedir (Mair, Lockstone-Binney, & Whitelaw, 2018). İtici nedenler mesleki akreditasyon sağlanması veya mesleki anlamda istenen birtakım kriterlerin yerine getirilmesini ifade ederken, çekici nedenler ise kongrenin düzenlendiği destinasyonun çekiciliği, kongrenin sağlayacağı itibar ve tanınırlık gibi nedenleri ifade etmektedir.

Shirmohammadi, Hu, Ooi, Schiele & Wacker (2012) ise kongrelere katılımı sanal katılım ve fiziksel katılım olarak ikiye grupta incelemiştir. Tercih edilen katılım türüne göre katılanların motivasyonları ve amaçları farklılık gösterebilir. Bu amaçlar, akademisyenlerin kongreleri nasıl algıladığıyla da doğrudan ilişkilidir. Bireyler çoğu zaman herhangi bir kavram ile ilgili algılarını doğrudan ifade etmek yerine metaforlara müracaat edebilmektedirler. Bunun nedeni, metaforların, kişinin dile getirmekte zorluk yaşadığı güçlü duyguların kaynağı olan duyuşsal şemalara ulaşarak kişinin iletmek istediği mesajı daha güçlü bir etkiyle iletmesine olanak tanımasından kaynaklanmaktadır (Ortony, 1979). Bu nedenle çalışmada akademisyenlerin algıları metaforlar ile ölçülmeye çalışılmıştır.

YÖNTEM

Araştırmanın amacı, turizm akademisyenlerinin kongreler ile ilgili algılarını, kullandıkları metaforlar aracılığıyla analiz etmektir. Metaforların kullanılma sebebi, çoğunlukla ifade etmekte güçlük çekilen karmaşık ve soyut kavramların daha somut ve açık hale getirilmesine olanak tanımasıdır. Lakoff (1993) metafor'u anlatılmak istenilen bir kavrama ilişkin düşüncelerin kendi zihnindeki başka bir kavram ile ortaya konulması olarak ifade etmiştir. Benzer bir yaklaşımla Saban (2005) karşılaşılan nesne ve olaylara yaklaşımda kişinin sahip olduğu bilgi deneyim ve tutumun belirleyici olduğunu ifade etmiş ve özellikle bu nesne ve olayların soyut unsurları var ise zihninde var olan somut kavramlar ile ilişki kurarak metaforik ifadeler kullanmaya eğilim gösterildiğini ifade etmiştir.

Araştırmada nitel bir araştırma deseni olan olgubilim (Fenomenoloji) kullanılmıştır. Araştırma amacı bağlamında turizm akademisyenlerinin kongrelere ilişkin algılarına odaklanıldığı için olgubilimin bu algıları yansıtmakta en doğru desen olduğu düşünülmüştür. Olgubilimsel bir araştırma, insanların yaşadıkları durumları nasıl deneyimlediklerinin betimlenmesine odaklanmaktadır. Böyle bir

çalışmanın asıl hedefi bireyin zihnindekileri yani yaşanmış deneyimlere ilişkin algısının özünü ortaya koymaktır (Creswell, 1998). Bu araştırmanın amacı bağlamında turizm akademisyenlerinin kullandıkları metaforlardan yola çıkarak kongreler ile ilgili algıları ölçülmeye çalışıldığı için olgubilimin bu amaca ulaştıracak en doğru desen olduğu düşünülmüştür.

Araştırmada 64 turizm akademisyenine ulaşılmıştır. Akademisyenlerin kongreler ile ilgili algılarını belirlemek amacıyla " Kongreler benim için ….. gibidir" ve "Çünkü ……." ifadelerini tamamlamaları istenmiştir. Böylelikle akademisyenlerin kullanıdıkları metaforlar ve bu metaforları kullanma nedenleri öğrenilerek kongreler ile ilgili algıları ortaya konulması amaçlanmıştır. Toplanan veriler kavramları açıklayabilecek ilişkileri ve tamaları ortaya koyabilmek amacıyla içerik analizine tabi tutulmuştur. Katılımcıların kullandıkları metaforlar tematik olarak sosyalleşme, bilimsel bilginin paylaşılması/bilimsel bilgiye erişilmesi ve dinlenme/eğlenme olmak üzere üç kategoride değerlendirilmiştir. Ayrıca tutumsal olarak da kullanılan metaforlar olumlu, olumsuz ve her ikisi de/belirsiz olmak üzere üç kategoriye ayrılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

İncelemeler sonucunda metafor kullanılmadığı gerekçesiyle 8 adet form analize tabi tutulmamıştır. Katılımcılar ile ilgili betimleyici istatistikler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Sınıflama	Frekans	%
Cinsiyet	Erkek	42	75,00
	Kadın	14	25,00
Yaş	25-34	25	44,64
	35-44	24	42,86
	45-54	2	3,57
	55 ve üstü	7	12,50
Unvan	Professor	2	3,57
	Doçent	6	10,71
	Doktor Öğretim Üyesi	20	35,71
	Öğretim Görevlisi	19	33,93
	Araştırma Görevlisi	8	14,29
	Okutman	1	1,79
Toplam çalışma süresi	1-5	13	23,21
	6-10	24	42,86
	11-15	10	17,86
	16-20	1	1,79
	20 ve üzeri	8	14,29
Toplam		56	100,0

Tablo 1'de görüldüğü üzere katılımcıların %75 ini erkekler %25 ni kadınlar oluşturmaktadır. Büyük bir bölümünün (%86) ise 25-44 yaş grubu aralığında ve 10 yıldır akademik hayatta oldukları ve yine çoğunun Dr. Öğr.Üyesi ve Öğretim Görevilisi unvanını taşığıdı tespit edilmiştir. Katılımcıların kullandıkları metaforlar temalarına göre ve tutumsal olarak kategorik olarak sınıflandırılmış ve bu kategoriler birbirleriyle çapraz olarak ilişkilendirilerek Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Katılımcılar Tarafından Kullanılan Metaforların Sınıflandırılması

K.	Olumlu	Olumsuz	Her ikisi de /Belirsiz	Toplam
Sosyalleşme	Parti (3) Tanışma Partisi(4) Bilimsel Balo Buluşma Şöleni Pilav Günü Sosyal Platform (4) Bayram Vitrin	Çamaşır Suyu (Çifte standart) Zenginler Cemiyeti (Gösteriş amaçlıdır) Düğün Töreni (Gösteriş amaçlıdır)	Büyük bir parti (Süre herkesle tanışamayacak kadar kısıtlı) Bayram Tatili	21
Bilimsel Bilgiye Erişilmesi /Bilimsel Bilginin Paylaşılması	Okyanus (3) Okul (3) Kitap Pusula Denetçi (bilgilerini doğruluğunu anlama) Fırsat (2) "Bir öğrencisi olan buna karşılık çok öğretmeni olan bir okul gibidir". Yenilenen Zihinler Şatosu İceberg (kendi bilgi düzeyini farketme) Tartışma programı (2) Araştırma Kaynağı (2) Açık Büfe	Eski model araba İş yemeği (asıl amacına hizmet etmemektedir) Küreği Olmayan Sandal ile Kıyıya Varmak Gibi (Kongreler amacına ulaşmıyor)	Tırtıl (Kelebek de olunabilir tırtıl da kalınabilir) Akşam Yemeği İftar Sofrası (Kısıtlı sunuma katılma imkanı) Açık Büfe(2) Kısıtlı sunuma katılma imkanı ve kalıcılık) Sergi (Kısıtlı sunuma katılma imkanı ve kalıcılık) Drama Sahnesi (kalıcılık) Hazine içinde kaybolmak gibidir (sunumların hepsine yetişememek ve bazılarında hayal kırıklığına uğramak)	30
Dinlenme/Eğlenme	Tatil (3) Gezi Haftasonu Kaçamağı	-	-	5
T.	40	6	10	56

K.=Kategori, T.=Toplam

Tablo 2'de 21 kişinin kongreyi sosyalleşme açısından 30 akademisyenin bilimsel bilgi açısından ve beş akademisyenin de dinlenme/eğlenme açısından değerlendirdiği görülmektedir. Bu değerlendirmelerin 40 ı olumlu iken 6 sı olumsuz ve 10 u da hem olumlu hem olumsuz yönlerine vurgu yapan değerlendirmeler olduğu söylenebilir. Dinlenme/eğlenme olarak yapılan beş değerlendirmenin tamamı olumludur. Hem olumlu hem olumsuz sayılabilecek değerlendirmeler ile birlikte düşünüldüğünde, kongreler en fazla bilimsel bilgiye erişilmesi/ paylaşılması yönünden olumsuz değerlendirildiği söylenebilir.

SONUÇ

Kongreler bilim insanlarının belirli temalar üzerinde ürettikleri bilgiyi paylaşmalarına ve bu bilgiye erişmelerine, kendi alanlarından veya farklı alanlardan akademisyenlerle etkileşimde bulunmalarına, akademik çevredeki arkadaşlarıyla bir araya gelmelerine, yoğun iş tempoları arasında kısa bir seyahat etme ve dinlenmelerine olanak tanıması gibi sebeplerle akademik hayatın önemli unsurlarından birisidir. Yine de kongreler ile ilgili her akademisyenin algısı ve yaklaşımı farklılık göstermektedir. Bazı akademisyenler bahsedilen

nedenlerden dolayı kongreleri çok önemserken, bazıları ise kongrelerin en temelde ulaşılmak istenen amaca hizmet etmediğini düşünebilmektedir. Bu bağlamda; bu çalışma, akademisyenlerin kullandıkları metaforlar aracılığıyla onların kongrelere ilişkin algılarının ve tutumlarının değerlendirilip bazı temalar ile ortaya konulmasını amaçlamaktadır.

Bulgulardan hareketle, akademisyenlerin en genel biçimiyle kongreleri bilimsel bilgiye erişme ve bilimsel bilgiyi paylaşma, sosyalleşme ve eğlenme dinlenme olmak üzere üç farklı şekilde değerlendirdikleri görülmüştür. Eğlenme /dinlenme ile ilişkin algıların tamamı olumluyken bilginin paylaşımı ve erişimi konusunda ve sosyalleşme konusunda ise olumlu algılar ile birlikte olumsuz algıların ve hem olumlu hem olumsuz olarak değerlendirilebilecek algıların olduğu ifade edilebilir. Bilimsel bilgiye erişilmesi konusunda genel olarak olumlu bir tutum olsa da olumsuz tutmlarda mevcuttur. Bu olumsuz tutumlar, gerçek amacından sapması veya bu amaca ulaşmakta yetersiz kalması ve sayılarının artması nedeniyle niteliğinin azalması şeklinde ifade edilmektedir. Bazı akademisyenler de kongrelerin bu anlamda bir fırsat olarak görse de çok kısa zamanda çok bilgi edinildiği için bilginin kalıcılığı açısından sorunlar ifade etmiştir. Sosyalleşme açısından da yeni insanlarla tanışma ve ilişkiler geliştirme açısından genel olarak olumlu bir yaklaşım olmasına karşın bu ilişkilerin kalıcılığı ve gerçekliği açısından problemli olduğunu ifade eden görüşlerde bulunmaktadır.

Genel olarak kongre ile ilgili algıların sosyalleşme ve bilimsel bilgiye erişme ve bilimsel bilgiyi paylaşma ve dinlenme/eğlenme şeklinde ve olumlu yönde olduğu ama özellikle *"az zamanda çok bilgi ve çok ilişkinin"* kalıcılığı açısından da problemli görüldüğü ifade edilebilir.

Kongrelerde edinilen bilginin kalıcığını artırmak anlamında, kongrede yapılan sunumların sesli veya görüntülü sistemlerle kayıt altına alınması ve bu kayıtların sadece katılımcıların erişebileceği platformlar üzerinden paylaşılması sağlanabilir. Böylelikle katılımcılar, yapılan tüm sunumlara erişme ve sunum esnasındaki katkılardan faydalanma imkanı bulabilirler. Kongrede akademisyenlerin birbirleriyle olan etkileşimi daha etkili ve uzun vadeli kılabilmek adına, formal iletişimin yanısıra informal iletişimi güçlendirecek pratikler geliştirilebilir.

Araştırmacılar, kongrelere sanal katılım ile fiziksel katılım gösteren akademisyenlere benzer bir çalışma yapabilir ve algısal anlamda farklılık olup olmadığı inceleyebilir. Ayrıca, ulusal ve uluslararası kongreler akademik teşvik konusunda farklı değerlendirildiğinden bu farklılığın algı düzeyinde bir karşılığı olup olmadığı araştırılabilir.

KAYNAKÇA

Behdioğlu, S. & Çilesiz, N. (2017). Akademisyenlerin kongre tercih kriterlerinin konjoint analizi ile belirlenmesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23-37.

Creswell, J. W. (1998). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions. Thousand Oaks, CA: Sage.

Crompton, J. (1992). Structure of Vacation Destination Choice Sets, *Annals of Tourism Research, 19*, 420-34.

Ersun, N. & Arslan, K. (2009). Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Kapadokya Bölgesi'nde Kongre Turizmini Geliştirme Olanakları. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (34), 139-164.

Kutsal, F. Y. (2019). Evrensel bilimin paylaşımında dergiler ve kongreler. *JARSS, 27*(4), 235-44.

Jago, L. K. & Deery, M. (2005). Relationships and factors influencing convention decision-making. *Journal of Convention and Event Tourism, 7*(1), 23e42.

Lakoff, G. (1993). The contemporary theory of metaphor. In A. Ortony (Ed.), Metaphor and thought (2nd ed.). Cambridge: Cambridge Univ. Press

Mair, J., & Thompson, K. (2009). The UK association conference attendance decision-making process. *Tourism Management, 30*(3), 400e409.

Mair, J., Lockstone-Binney, L. & Whitelaw, P. A. (2018). The motives and barriers of association conference attendance: Evidence from an Australasian tourism and hospitality academic conference. *Journal of hospitality and tourism management*, *34*, 58-65.

Oppermann, M., & Chon, K. S. (1997). Convention participation decision-making process. *Annals of tourism Research, 24*(1), 178-191.

Ortony, A. (1979). Metaphor and thought. Cambridge: Cambridge University Press.

Rittichainuwat, B., Beck, J. A. & Lalopa, J. (2001). Understanding motivators, inhibitors and facilitators of association members in attending international conferences. *Journal of Convention and Exhibition Management, 3*(3), 45-62.

Rogers, T. (2012). *Conferences and conventions.* Abingdon, UK: Routledge.

Podilchak, W. (1988). The neglect of fun in leisure: Denying social interaction. *Leisure Information Quarterly, 14*(3), 3-5.

Saban, A. (2005). *Çoklu zekâ teorisi ve eğitim*. Ankara: Nobel Yayınları.

Severt, D., Wang, Y, Chen, P, & Breiter, D. (2007). Examining the motivation, perceived performance, and behavioral intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference. *Tourism Management, 28*(2), 399e408.

Shirmohammadi, S., Hu, S. Y, Ooi, W. T, Schiele, G, & Wacker, A. (2012). Mixing virtual and physical participation: The future of conference attendance?. In *2012 IEEE International Workshop on Haptic Audio Visual Environments and Games, Proceedings* (ss. 150-155).

Swarbrooke, J. & Horner, S. (2001). Business Travel and Tourism. Butterworth-Heinemann, Oxford.

Var, T., Ceasario, C. F & Mauser, G. (1985). Convention Tourism Modelling, *Tourism Management, 6*(3), 194-204.

Yüncü, K. D & Kozak, N. (2010). Türk akademisyenlerin kongre tercihleri üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, *21*(1), 109-120.

YÜKSEKÖĞRETİMDE YENİLİKÇİ EĞİTİM-ÖĞRETİM YÖNTEMLERİ: TURİZM FAKÜLTELERİ ÖRNEĞİ

Emine TATLI[*]
Kutay OKTAY[**]

Öz

Bu araştırmanın amacı; turizm fakültelerinde yenilikçi eğitim öğretim yöntemlerinin belirlenmesi ve bunların nasıl uygulamaya koyulabileceklerinin tespit edilerek turizm fakültelerine katkı sağlayacak fikirler ortaya koymaktır. Fakülte yönetimlerine yönelik çeşitli önerilerin geliştirilmesiyle turizm eğitiminde nasıl daha ileriye gidilebilineceğinin belirlenmesi araştırmanın diğer bir amacıdır. Araştırma amaçlarına yönelik olarak öncelikle turizm eğitimiyle ilgili derinlemesine bir araştırma yapılmıştır. Turizm eğitimi veren fakülteler ve meslek yüksek okulları ÖSYM'nin tercih kılavuzundan incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda karma araştırma modelinden yararlanılmaya karar verilmiştir. İlk olarak nitel yöntem olan görüşme tekniği ile turizm eğitimi veren öğretim üyeleri ile birinci ağızdan görüşmeler yapılmıştır. Daha sonra nicel yöntem olan anket tekniği kullanılarak öğrencilere, akademisyenlere ve turizmin diğer paydaşlarına anket uygulanmıştır. Yapılan anketler SPSS programına girilerek demografik özelliklere göre frekans analizi yapılmış ve daha sonra ise güvenirlik analizi yapılarak belirli sonuçlara ulaşılmıştır. Yapılan belirli analizler ve yapılan görüşmelerden sonra turizm eğitiminde olması beklenen birçok yenilik ve belirli bir yönde istenen uygulamalar ortaya çıkmıştır. Araştırmanın dışına çıkmadan yapılan incelemeler sonucunda turizm eğitimin de yenilikçilik alanında belirli çözümler planlanarak turizm eğitimine kazandırılması hedeflenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm Eğitimi, Yenilikçilik, Turizm Eğitiminde Yenilikçilik

INNOVATIVE METHODS OF EDUCATION IN HIGHER EDUCATION: SAMPLE OF TOURISM FACULTIES

Abstract

The aim of this research is to determine which innovative teaching methods can be applied in tourism faculties and how they can be applied. The aim of the research is to specify how to go further in tourism education through the development of various recommendations for faculty administrations within and to apply this model of education. A study was conducted to deepen primarily on tourism education to improve research goals. Faculty and vocational schools providing tourism education were examined individually by looking at ÖSYM's preference guide. According to the specific research conducted, it was decided to use the mixed research model. First of all, there were first-hand interviews with teachers who provided a qualitative view method to tourism education. This

[*] Yüksek Lisans Öğrencisi, Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İnanç Turizmi, 0000-0001-6723-1987
[**] İletişim Kurulacak Yazar: Prof. Dr., Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği, 0000-0003-0552-0913, koktay@kastamonu.edu.tr

survey was then applied to students, academics and other tourism stakeholders using the quantitative method survey technique. The surveys were entered into the SPSS program and the demographics were analyzed by frequency analysis and then security analysis was conducted and some results were reached. After some analysis and opinions, many innovations and practices that are expected to be in tourism education have emerged. It is aimed to bring tourism education into tourism education by planning special solutions in the field of innovation at the end of research without going outside the research.

Keywords: Tourism Education, Innovation, Innovation in Tourism Education.

GİRİŞ

Turizm, son zamanlarda küreselleşmeyle birlikte yoğun rekabet ortamında birçok ülke ekonomisine katkıda bulunan önemli bir faktör olarak görülmektedir. Bu nedenden dolayı, Türkiye'de turizm sektörüne gösterilen önem de gün geçtikçe artmakta, sektörün rakip ülkelerle hızla yarışabilir düzeye getirilebilmesi için çok yoğun ve hızlı bir şekilde çalışılmaktadır. İşte tam bu noktada devreye turizm eğitimi veren üniversiteler girmektedir. Çünkü turizmin daha da ileriye gidebilmesi için turizm eğitimi alan öğrencilerin okullarından aldığı eğitimle ve kendilerini geliştirmeleriyle büyük bir etkileşimi olduğu görülmektedir.

Türkiye'de turizm alanında ilk eğitim çalışmalarının yapıldığı 1950'li yıllardan 2013'e kadar büyük değişimler yaşanmıştır. İlk kez meslek kursları bünyesinde örgütlenen turizm eğitimi, günümüzde ortaöğretimden doktora düzeyine kadar geniş bir düzleme yayılmış, sistemli bir eğitim hareketi özelliği kazanmıştır. 1950'li yıllarda birkaç kamu kurumunun ortaklaşa düzenlediği turizm meslek kurslarıyla verilen eğitim (Olalı 1963: 210; Olalı 1984: 15; Timur 1992: 49), 2013 yılına gelindiğinde çok sayıda kamu ve özel kuruluş bünyesinde sağlanan topyekûn bir eğitim seferberliği haline gelmiştir (Soybalı & Bayraktaroğlu, (2013).

Mesleki ve teknik öğretim sisteminin etkin olarak kurularak, sektörün istek ve ihtiyaçlarına uygun hale getirilmesi, her gelişmiş ülkenin temel öncelikleri arasındadır. Bu bağlamda emek yoğun olan ve otomasyonun sınırlı kullanıldığı turizmin, sektör olarak güçlü bir yapıya kavuşması için turizm eğitimine önem verilmesi gerekmektedir (Ünlüönen, 2004: 109; Koçoğlu, 2018).

Turizm ülke ekonomisi açısından önemli bir sektördür. Sektörün başarısında ise en önemli unsurlardan birisi yetişmiş kalifiye insan kaynaklarıdır. Turizme ihtiyacı olduğu bu insan kaynaklarını yetiştiren en büyük yapı olan turizm fakültelerinde verilen eğitimin kalitesi turizm sektörü açısından son derece önemlidir. Bu nedenle, turizm fakültelerinde daha etkili ve değişen dünya şartlarına uyumlu yenilikçi eğitim öğretim yöntemlerinin belirlenmesi ve yürütülmesi elzemdir.

Bu açıdan bakıldığında turizmin sektöre uygun bir ders programı öğrenilmesi ve turizm eğitiminin genel eğitim içinde düşünülmesi gerekir (Maviş ve Kozak, 1992:169; Koçoğlu, 2018).

Turizm eğitimi, diğer mesleki eğitim şekillerinden farklıdır. Turizm eğitiminde temel öge insandır. Turizmde hizmetin standartları vardır ve çoğunluğu uluslararası özellikler taşır. İnsanın iyi bir eğitimden geçmesi temel bilgilerin yanında kültür, davranış bilimleri ve teknolojik bilgiler alması ile gerçekleşir. Disiplin ve hoşgörü, turizm eğitiminin ana temasıdır (Hacıoğlu, 1992: 94).

Günümüzde özellikle artmakta olan turizm fakültelerinin sayısı üniversiteler arası rekabeti de beraberinde getirmektedir. Bu yüzden farkında olmadan bu rekabetin içine giren kurumların; öğrencilere nasıl faydalı olabiliriz, kurumumuzu bir adım ileriye nasıl taşıyabiliriz düşüncesi içerisine girmiş olduklarını görebiliriz. Çünkü farkındalıklarını ortaya koyabilen kurumlar, rakiplerini geride bırakarak kendilerini daha çok ön plana çıkarabilme şansını yakalayabilirler. Bu şansı yakalayan kurumlar daha da nasıl ileriye gidebiliriz düşüncesi içine girerek farklı yöntemler aramaya başlayıp değişik uygulamalarla öğrencilerin karşısına çıkmayı hedeflerler.

Tüm bu değerlendirmelerin sonunda ise; "Turizm Fakültelerinde yenilikçi eğitim öğretim yöntemlerinin nasıl uygulamaya koyulabileceği" sorusuyla karşı karşıya gelmekteyiz.

YÜKSEKÖĞRETİMİN TANIMI

Yükseköğretim kurumları ülkelerin kalkınması ve gelişmesi için gerekli olan bilginin üretildiği, insan kaynaklarının yetiştirildiği kurumlardır. Bu yüzden de üniversiteler ulusların geleceğini belirleyen, geleceğin yönetici kadrolarını ve liderlerini yetiştiren kuruluşlar arasında yerlerini almışlardır. Diğer taraftan, yükseköğretim kurumları evrensel olarak her toplumda kültür değerlerinin genç kuşaklara aktarılmasında, bilimsel araştırma etkinlikleri sonucunda yeni bilgilerin üretilmesinde ve bunların yayılıp insanlığın hizmetinde kullanılmasında önemli işlev ve sorumluluklara sahiptir. Üniversiteler, toplumsal değişimin öncülüğünü yapan örgütlerin başında olup, ekonomi, teknoloji ve sosyal alanlardaki çalışmalarıyla toplumu etkilemektedir (Arabacı & Çankaya, 2009).

Yükseköğretim kurumları hayatımızın her alanında var olup, yapılmış olan çalışmalarla birlikte günlük yaşantımızın içinde olan kurumlardır. Yükseköğretim kurumları; bir ülkenin daha ileriye gidebilmesi, refah düzeyine çıkabilmek ve o ülkeye aydın bireyler yetiştirebilmek için önemli bir rol üstlenmektedir. Bu esnada devreye yükseköğretim kurumları olarak adlandırdığımız üniversiteler girmektedir. Üniversitelerde bulunan yüksekokullarda bu kurumun içinde yer almaktadır. Üniversitelerde yer alan önlisans, lisans, yüksek lisans ve doktora gibi programlarının da nasıl bir yol izleyeceği gittikçe merak edilen bir konu haline gelmektedir.

Çağımızda bilginin artık geleneksel öğrenme modellerinden çıkarak farklı bir boyuta gelip; bilginin teknolojiye dönüşümünün tüm dünya da küreselleşmesi ile ülkeler arasındaki rekabet üstünlüğünün de giderek artması yükseköğretim kurumlarının farklı eğitim öğretim yöntemlerinin bulunmasının gerektiğini ortaya koymaktadır. Üniversitelerde okutulan derslerin her kademe için farklı yöntemlerin geliştirilmesiyle ilgili çeşitli araştırmalar yapılıp değişik bilgiler

ortaya konularak; toplanan bilgiler doğrultusunda yükseköğretim kurumlarının kendilerini yenilemek ve daha iyi bir eğitim vererek üst seviyelerde yer almayı hedeflerler.

Kısacası yükseköğretim kurumları eğitim seviyemizin yükselmesi ve ileride eğitim öğretim aşamasında daha düzgün bir düzeye gelmek için hayatımızın her alanında başvurduğumuz ve refah düzeyini gittikçe artıran her kademede bireyler yetiştirmeye çalışan kurumlardır.

YENİLİKÇİLİK TANIMI

Yenilikçilik kavramı, "innovation" kelimesinin anlamı olup yeni bir şeyler yapmak, ortaya yeni bir ürün koymak anlamına gelen Latincedeki "innovere" fiilinden gelmektedir. Diğer bir deyişle; yenilikçilik sözcüğünün karşılığı "İnovasyon" olarak da kullanılmaktadır. Yenilikçilik sözcüğüyle aynı anlama gelebilecek birçok kelimeler olduğunu söylemekte mümkündür. Bunların bazıları ise; icat, yaratıcılık, değişim, taklit ve araştırma-geliştirme gibi sözcüklerin yenilikçilikle benzer olduğu görülmektedir.

Hayatımızın her alanında kendimizi yenilemek zorundayız. Bu yenilikçiliği en başta eğitim alanında yapmalıyız ki daha güçlü ve her yönüyle iyi eğitim almış bireyler yetiştirelim. Geleneksel eğitim türünden çıkarak öğrencinin daha aktif olduğu ve verilen eğitimle sıkılmadan kendini geliştirerek yenilikçi eğitime katkı sağlayabilme imkânı verilmelidir. Eğitimde yenilikçilik adına atılmış olan her adımda eğitim düzeyinin biraz daha ileriye gitmesine imkân verilir. Eğitimde artan rekabetçi davranışların asıl nedenlerinden biri de yenilikçi yaklaşımın getirdiği bir süreçtir. Eğitimde yenilikçilikle ilerlemeye devam edenler etraflarında olup biten gelişimi takip etmekle yükümlüdürler. Çünkü kendilerini ve sistemi ona göre geliştirip daha iyi yöntemlerle ortaya çıkmaktadırlar.

Yenilikçilik yapılan alanlardan biri de turizmdir. Turizm, tarih boyunca yenilikçilik ile sıkı bir ilişki içinde yer almıştır. Turizm ve yenilikçilik dendiğinde akla Thomas Cook gelmektedir. Thomas Cook zamanın geleneksel düşüncelerini kırarak yenilikçilik yapmış ve modern turizm aktivitelerinin başlamasını sağlamıştır (Hjalager, 2010). Ancak yenilikçilik olgusu, sadece büyük turizm işletmelerinin ve Las Vegas, Orlando, Florida gibi önemli turizm merkezlerinin tekelinde değildir. Yenilikçilik turizm faaliyetlerinin hemen her aşamasında kullanılan ve tüm turizm işletmelerinin gerçekleştirebileceği başarılı sonuçlar doğuran bir olgudur (Michael ve Williams, 2008).

Kısacası yenilikçilik her alanda yapılabilinenin en iyisini yapmak ve tarih boyunca da bu devam ettirmek için uğraşmaktır. Bu yüzden yenilikçilik için yapılan çalışmaların bir sonra ki adımlarda daha ileriye nasıl gidilinebilir düşüncesiyle hareket edinilmelidir.

YÜKSEKÖĞRETİMDE YENİ YÖNTEMLER

Küreselleşmeyle birlikte 20. yüzyılın son çeyreğinde yaşanan büyük değişimler toplumdaki diğer sektörleri etkilediği gibi eğitimi de eğitimi de etkileyerek farklı bir boyuta getirmiştir. Bu değişimden eğitimin her kademesi payını almış ve bu

paydan yükseköğretime de belirli bir miktarda değişim payı düşmüştür. Scott'a göre; üniversitenin değişme hızı ve yenilik temposu hiçbir son on yılda olduğu kadar hızlı olmamıştır (Scott, 2002: 191-208; Erdem, 2006:308).

Üniversitelerde de yeni teknolojiler yeni öğrenci biçimi (gittikçe farklılaşan yaş grupları, geri dönen ve çalışan öğrenciler, yaşam boyu öğrenme ideali), yeni ve gittikçe küreselleşen öğrencilerin beklentileri bu değişimi daha da rekabetçi ve başarı hırsıyla dolu etkenler haline getirmektedir. Bu nedenle yeni yöntemler ortaya koymak yükseköğretim kurumları içinde artık kaçınılmaz olmuştur. Bu değişimde yükseköğretimin kullandığı bazı yeni yöntemleri şöyle açıklayabiliriz.

Küreselleşmenin artığı bu dönemde küreselleşme ile bilgi ve iletişim teknolojileri arasında artan bir bağ gözlenmektedir. Eğitim ile küreselleşme arasındaki bağı anlamak için önce eğitim ile bilgi ve iletişim teknolojileri arasındaki bağı iyi kavrayabilmek gerekmektedir. Bu yüzden sözlü eğitimden yazılı eğitime geçiş, eğitim sisteminde nasıl köklü değişimleri zorunlu kıldıysa, günümüzde yaşanan teknolojik gelişmelerde yeni müfredat programlarını, pedagoji, okur-yazarlık tipleri ve hedefler bağlamında eğitimin yeniden yapılandırılıp işlevselleştirilmesini zorunlu hale getirmektedir. Uzaktan eğitim, e-eğitim, e-okul gibi yeni eğitim modelleri yanında bilgisayar, internet, e-kütüphane, e-dergi, akıllı tahta, akıllı sınıf, multimedya araçları gibi yeni eğitim teknolojilerinin yaygınlaşması, öğrenme ve öğretme stratejilerine yeni bir boyut kazandırmıştır. Küresel çağda, okul bir bina, sınıf ise dört duvardan ibaret değildir. Dünya bir "küresel okul", bulunduğumuz her mekân da sınıf olabilmektedir. Küresel eğitim sisteminde bilgi kaynakları sürekli açık olduğundan, eskiden olduğu gibi eğitimi belirli zaman dilimlerine sıkıştırmaya da gerek yoktur (Karaman, 2010: 133).

Yoğun teknolojik üstünlüğün karşısında elde olan bilgilerin önemini hızla yitirmesi ve yenilerinin yeniden üretiminin bir ihtiyaç olarak ortaya koyması, bilgi üretimini önemli bir hale getirmiştir. İşte bu yüzden birçok yöntem de kullanıldığı gibi öğretmen rehber öğrenci aktif olduğu bir bilgi çağına geçilmiştir. Klasik eğitim anlayışından çıkılarak öğrenen merkezli eğitim sistemine geçilerek bu yöntem benimsenmeye başlanmıştır.

Klasik sistemdeki öğretmen merkezli eğitim, yerini öğrenci (öğrenen) merkezli eğitim sistemine bırakmıştır. Öğretmen merkezli eğitimde, sınıf ortamında öğretmen aktiftir. Öğretmen bilgiyi sunan ve her şeyi bilen rolündedir. Bilgiyi elde etme yöntemi, bilgiyi toplama ve ezberleme yönündedir. Teknoloji kullanımı alıştırma ve uygulama boyutundadır. Öğrenci merkezli eğitim sisteminde ise etkileşimin öne çıktığı bir sınıf ortamı mevcuttur. Öğretmen iş birliği yapan ve bazen de öğrenen durumundadır; sorgulama ve icat etme anlayışı gelişmiştir. Teknoloji kullanımı iletişim, erişim ve iş birliğine yöneliktir (Odabaşı, 2007: 13).

Teknolojik gelişme hızına ve sürekli artan bilgi birikimine ayak uydurmak için bireylerin kendilerini sürekli yenileme çabalarına karşılık vermeleri gerekmektedir. Bu yüzden öğrenen durumunda olan öğrenciler kendilerini ne

kadar yenileme durumuna girseler de rehber olan öğretmenlerde kendilerini yenileme durumundadırlar.

YÖNTEM

Araştırmada yöntem olarak nicel ve nitel araştırma modelleri arasında yer alan karma araştırma modeli kullanılmıştır.

Karma yaklaşıma dayalı araştırmalarda nicel ve nitel araştırma yöntemleri bir arada kullanılarak araştırılan gerçekliğe ilişkin daha sağlıklı ve çoğulcu verilere ulaşmak amaçlanmaktadır. Nicel yöntemler ile gerçeğe ilişkin olarak genelde miktar belirten sayısal veriler toplanmakta, bunlara dayalı karşılaştırmalar yapılmakta, aralarındaki farklılıkların anlamlı olup olmadığı incelenmektedir. Nitel yöntemler aracılığıyla da genelde bağlamsal nitelikli veriler toplanmakta ve alternatif bakış açılarına dayalı yorumlardan yararlanılmaktadır. Böylece, nicel ve nitel yöntemler aynı araştırmada birbirini güçlendirecek biçimde kullanılmaktadır (Şimşek, 2012: 100).

Araştırma evrenini Türkiye'de bulunan turizm paydaşları ve profesyonelleri oluşturmaktadır. Nitel araştırmada 9 kişi, nicel araştırmada ise 400 kişi örnekleme dahil edilmiştir. Örneklem büyüklüğü, nicel araştırmalarda incelenen sürekli ve süreksiz değişkenlere göre farklı formüller kullanılarak hesaplanır. Nitel araştırmalarda ise örneklem büyüklüğünün belli bir kuralı yoktur ve temelde olanaklar ile araştırmanın amacına göre kararlaştırılır (Büyüköztürk ve diğerleri, 2017: 103). Örneklem yöntemlerinden kolaylı örneklem yöntemi işe koşulmuştur. Bu tekniğin kullanıldığı durumlarda örneklem, araştırmacının rahatlıkla ulaşabileceği katılımcılardan oluşur. Nitekim bu yüzden kolaylı örneklemin bir adı da "hazır örneklem"dir. Uygulamada düşük maliyet, izin alma kolaylığı, zamandan kazanma, işgücü yetersizliği gibi olgular nedeniyle kolaylı örnekleme yapılmaktadır (Şimşek, 2012: 122).

Araştırmada karma araştırma modellerinden olan nicel araştırma yönteminin anket tekniğinden ve nitel araştırma yönteminden olan görüşme tekniği kullanılarak elde edilen toplanan veriler analiz edilmiştir.

BULGULAR

Bu araştırmada öncelikle nitel yöntem olan görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Bu görüşme tekniğinden elde edinilen sonuçlar betimsel analiz olarak aktarılmıştır. Daha sonradan ise nicel yöntem olan anket tekniği kullanılarak elde edilen sonuçlar belirli analizlerle açıklanmıştır.

Nitel Yöntem Bulguları (Görüşme Tekniği)

Görüşme formundan çıkan ortak cevaplar ise şöyledir:

Tablo 1: Görüşme Formundan Elde Edilen Cevaplar

1.Soru: Turizm fakültelerinde kullanılan eğitim yöntemlerinin eksiklikleri nelerdir?	2.Soru: Turizm fakültelerinde hangi yenilikçi eğitim öğretim yöntemleri geliştirilebilir?	3.Soru: Turizm fakültelerinde yenilikçi eğitim öğretim yöntemlerinin uygulamaya konulabilmesi için hangi stratejiler izlenmelidir?
-Uygulama sınırlılığı ve 1 dönem uygulama eksikliği olması.	-İnteraktif eğitim süreçleri.	-Arama bulma konferansları yapılmalıdır.
-Pedagojik formasyon almayan eğitimcilerin bulunması.	-Öğrenci odaklı, uygulamalı ve proje bazlı eğitim.	-Eğitim planlaması güncellenmelidir.
-Uygulama çalışmalarının da uygulama alanlarında uzman eğitimcilerle birlikte sektörde gerçekte hizmeti alanlarla birlikte yüzyüze yapılması.	-Otel yönetimi simülasyon formları kullanılmalıdır.	-Dünyayı takip etmek ve stratejileri buna uygun olarak belirlemek.
-Turizm dışında diğer alanlardan da derslerin fazlasıyla müfredatta yer alması.	-Derslerde 5-6 kişilik grup çalışmaları arttırılmalıdır.	-Sektörün beklentileri sürekli izlenmeli ve geri bildirim alınmalıdır.
-Dijital eğitim modülü.	-Akademi ve sektör buluşması.	-Uygulama için en az 1 dönem ayrılmalıdır.
-Turizm eğitiminde düz anlatım yöntemine başvurulması.	-Dil derslerinin 2+2 şeklinde revize edilmelidir.	-Öğret-öğren/öğren-öğret modeli benimsenmelidir.
-Güncel gelişmelerin eğitim yöntemlerine geç entegre edilmesi.	-Sektör ile iş birliği.	-Öğrenci merkezli eğitim daha çok ön planda olmalıdır.
-Derslerin öğrenci ve sektör ihtiyacına yönelik değil, akademisyene göre belirlenmesi.	-Değişen öğrenci kuşaklarının davranışlarına ve yönelimlerine uygun değişiklikler yapılmalıdır.	-Uzman eğitimciler ve turizm duayenleri bir arada çalıştay düzenlemelidir.

Nicel Yöntem Bulguları (Anket Tekniği)

Anket tekniğinden faydalanılarak elde edilen bulgular belirli analizler kullanılarak yorumlanmıştır.

Yaş: Katılımcıların yaş grupları analiz edildiğinde; 223 (%55,8) katılımcı 18-24 yaş aralığında, 67 (%16,8) katılımcı 25-30 yaş aralığında, 28 (7,0) katılımcı 31-44 yaş aralığında, 46 (11,5) katılımcı 45-54 yaş aralığında, 25 (6,3) katılımcı 55-64 yaş aralığında, 11 (2,8) katılımcı ise 65 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir.

Cinsiyet: Tablo 29."da görüldüğü gibi araştırmaya katılan kadın katılımcıların sayısı 205 (%51,2) iken erkek katılımcıların sayısı 195 (%48,8) şeklindedir.

Eğitim Durumu: Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde; 52 (13,0) katılımcı önlisans düzeyinde, 257 (64,3) katılımcı lisans düzeyinde, 47 (11,8) yüksek lisans düzeyinde ve 44 (11,0) doktora düzeyinde eğitim almışlardır.

Meslek: Ankete katılan katılımcıların mesleklerine yönelik bulgulara bakıldığında; 281 (70,3) katılımcı öğrenci, 49 (12,3) katılımcı akademisyen ve 70 (17,4) katılımcının turizm sektörü çalışanı olduğu görülmektedir.

Frekans Analizi

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Frekans	**Yüzde %**
Yaş	18-24	223	55,8
	25-30	67	16,8
	31-44	28	7,0
	45-54	46	11,5
	55-64	25	6,3
	65 yaş ve üzeri	11	2,8
	Toplam	**400**	**100,0**
Cinsiyet	Kadın	205	51,2
	Erkek	195	48,8
	Toplam	**400**	**100,0**
Eğitim Durumu	Önlisans	52	13,0
	Lisans	257	64,3
	Yüksek Lisans	47	11,8
	Doktora	44	11,0
	Toplam	**400**	**100,0**
Meslek	Öğrenci	281	70,3
	Akademisyen	49	12,3
	Turizm Sektörü Çalışanı	70	17,4
	Toplam	**400**	**100,0**
Turizmle ilgili bir işte çalıştınız mı?	Evet	273	68,3
	Hayır	127	31,7
	Toplam	**400**	**100,0**

Güvenirlik Analizi

Tablo 3: Güvenirlik Analizi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,846	19

Bu araştırma sonucunda elde edilen verilere göre, araştırmanın güvenirlik analizi sonucu %84 çıkmıştır. Bu analiz sonucunda güvenirlik analizi oldukça yüksektir.

Tablo 4: Bartlett Testi KMO Değerleri

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,824
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	1963,656
df	171
Sig.	,000

Araştırmada kullanılan 2 farklı ölçeğin, faktör analizine uyup uymadığını belirlemek amacıyla KMO ve Bartlett testleri uygulanmıştır. Turizm eğitimi ile ilgili sorunlar ve çözüm önerileri ölçeklerinin KMO değerinin 0,500'den büyük olduğu ve Bartlett X2 testinin anlamlı bulunduğu saptanmıştır. Ölçeklerle ilgili KMO Değerlerine Tablo 4'de yer verilmiştir. Buradan hareketle, ölçeklerin faktör analizi için uygun olduğu sonucu çıkmıştır (Kalaycı, 2010).

Tanımlayıcı İstatistikler ve Faktör Analizi Sonuçları

Bu araştırmada kullanılan anketten yola çıkılarak turizm ile ilgili sorunlar ve çözümlerden elde edilen tanımlayıcı istatistikler ve faktör analizi sonuçları Tablo 5'te sunulmaktadır.

Tablo 5: Sorunlar ve Çözüm Önerilerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek/ Boyut	Madde	Faktör Yükü	Aritmetik Ortalama	Açıklanan Varyans Oranı	Cronbach's Alpha
Sorunlar/ Yenilikçilik Boyutu	Turizm fakültelerinde verilen eğitimdeki derslerde uygulama sınırlılığı bulunmaktadır.	,524	3,9250	16,591	0,794
	Turizm fakültelerinde turizm dışındaki diğer alanlardan da dersler fazlasıyla müfredatta yer almaktadır.	,583	4,0175		
	Güncel gelişmeler turizm eğitim yöntemlerine geç entegre edilmektedir.	,457	3,8575		
	Öğrenci merkezli eğitim kullanılmamaktadır.	,767	3,8575		
	Turizm fakültelerinde yer alan eğitim öğretim müfredatları sektörün ihtiyaçlarına cevap verebilecek nitelikte geliştirilmemiştir.	,690	3,9650		
	Değişen öğrenci kuşaklarının davranışlarına ve yönelimlerine uygun değişiklikler yapılmamaktadır.	,634	4,0975		

	Proje temelli öğrenme yöntemleri geliştirilmemektedir.	,696	4,2200		
Sorunlar/ Temel Eksiklikler Boyutu	Öğretim elemanları pedagojik eğitimden yoksundur.	,541	3,8950	13,192	0,617
	Eğitimde öğret öğren, öğren öğret modeli benimsenmemektedir.	,768	3,9150		
	Turizm fakülteleri ile sektör işletmeleri arasında işbirliği yeterince gelişmemiştir.	,604	4,0025		
Çözümler/ Yenilikçilik Boyutu	Turizm fakültelerindeki derslerde uygulamaya daha çok yer verilmelidir.	,816	4,1150	10,430	0,722
	Turizm fakültelerinde öğrenci merkezli eğitim yöntemleri geliştirilmelidir.	,755	4,1850		
	Fakültelerde yer alan eğitim öğretim müfredatları sektörün ihtiyaçlarına cevap verebilecek nitelikte olmalıdır.	,651	4,3325		
	Dijitalleşme derslerde kullanılmalıdır.	,595	4,3125		
Çözümler/ Temel Eksiklikler Boyutu	Öğrenciler turizm işletmelerinin farklı alanlarında staj yapmalıdır.	,521	4,2225	10,228	0,652
	Derslerde 5-6 kişilik grup çalışmaları arttırılmalıdır.	,712	4,0875		
	Dünya takip edilmeli ve stratejiler buna göre belirlenmelidir.	,574	4,3175		
	Turizm öğrencilerine yönelik kanun çıkartılmalıdır.	,501	4,2000		
	Eğitim ile ilgili öğrencilerin ve diğer paydaşların fikirleri alınmalıdır.	,541	4,4975		

Yapılan anketlerde yer alan turizm eğitimi ile ilgili sorunlardan "Proje temelli öğrenme yöntemleri geliştirilmemektedir" sorunu 400 kişinin cevapladığı en önemli sorun olarak yer almaktadır. Katılımcıların verdiği cevaba göre 4,22 ortalama değer ile bu sorun dördün üstünde hatta dört buçuğa yakın olduğu için turizm eğitimindeki en önemli sorun olarak kabul edilmektedir ve katılımcıların çoğu bu soruna katılmaktadır. İkinci olarak en önemli diğer bir sorun ise ''Değişen öğrenci kuşaklarının davranışlarına ve yönelimlerine uygun

değişiklikler yapılmaması'' 4,09 ortalama değer ile yine katılımcıların en önemli gördükleri sorunlar arasında yer almaktadır.

Turizm eğitiminde yenilikçi uygulamalara yönelik çözümlerden "Eğitim ile ilgili öğrencilerin ve diğer paydaşların fikirleri alınmalıdır" şeklinde cevap veren katılımcılar en önemli çözüm olarak bunu uygun görmüşlerdir. Bu çözümün 4,49 ortalama değer 4'ün üstünde yer alarak ve yüksek bir oranla ile karşımıza çıkması ise katılımcıların bu çözüme oldukça yüksek bir oranla katılmalarının sonucudur.

Diğer en önemli çözüm olarak "Fakültelerde yer alan eğitim öğretim müfredatları sektörün ihtiyaçlarına cevap verebilecek nitelikte olmalıdır" ifadesi yer almaktadır. Bu çözüm ise katılımcıların verdikleri cevap ile 4,33 ortalama değeriyle yine 4'ün üstünde yer alarak ikinci en önemli çözüm olmuştur.

Yapılan faktör analizi sonucuna göre sorunlar ve çözümler ölçeklerinden iki ayrı boyut ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan boyutlar yenilikçilik boyutu ve temel eksiklikler boyutu olarak sınıflandırılmıştır. Boyutların açıklanan varyans oranlarının toplamı 50, 442'dir. Boyutların güvenilirlik oranları ise 0,60-0,80 arasındadır.

SONUÇ

Dünya'da turizm sektörü her geçen yıl gelişme göstermektedir. Bu gelişim ile turizm sektöründeki beklenti gün geçtikçe artmaktadır. Bu sektöre emeği ile katkı sağlayan insan unsuru büyük bir rol oynamaktadır. Turizm sektörüne kalifiyeli eleman yetiştirmede en önemli unsurlardan birisi turizm fakültelerinde verilen turizm eğitimidir. Fakültelerde verilen turizm eğitimi ne kadar üst düzeyde olursa turizm alanında yetiştirilen kişiler o derece iyi olacaktır. Turizm eğitiminde kullanılacak belirli yenilikçi yöntemlerle o eğitimi alan kişiler aldıkları eğitim ile ön planda olmaları ve sektöre daha çok katkı sunmaları sağlanabilir.

Turizm eğitiminde uygulanan en basit hatalardan birisi de uygulama yetersizliğidir. Yapılan birçok araştırmaya göre eğitimde uygulamaya çok az yer verilmekte ve teori ağırlıklı bir eğitim uygulanmaktadır. Turizm eğitiminde uygulamaya daha fazla zaman ayrılması öğrencilerin pratik becerileri kazanması için önemli bir rol oynamaktadır.

Yapılan çalışmalar sonucunda yükseköğretimde yenilikçi eğitim öğretim yöntemleri denildiği zaman, gündeme derslerde kullanılabilecek dijital ortamlar, simülasyonlar, farklı eğitim modelleri ve sektörle iş birliğinde ileriye gidilmiş bir eğitim ortamı gelmektedir. Oysaki turizm eğitiminde tüm bunların ötesinde uygulamaya koyulabilecek birçok yenilik geliştirilebilir. Turizm eğitiminde yenilikçilik düzeyinin iyi olanaklara gelebilmesinde uzman eğitimcilerin ve sektör duayenlerinin birlikte hareket ederek turizm eğitimini sıradan eğitim türünden kurtararak yenilikçi bir modele kavuşturması önemli bir etki sağlayacaktır.

Yapılan bu araştırmada yükseköğretimde yenilikçi eğitim öğretim yöntemleri turizm fakülteleri açısından tartışılmıştır. Türkiye'deki turizm fakülteleri üzerine yapılan incelemeden yola çıkılarak nitel veri toplamaya yönelik bir görüşme formu hazırlanmış ve bu görüşme formu dokuz katılımcıya uygulanmıştır. Bu görüşme formundan elde edilen sonuçlara göre turizm eğitiminde on sorun ve dokuz çözüm önerisinden oluşan bir anket hazırlanmıştır. Bu anket 400 kişiye uygulanmış ve bu kişiler arasında turizm eğitimi alan öğrenciler, turizm akademisyenleri ve turizm sektöründen kişiler araştırmaya dahil edilmiştir.

Araştırmanın sonucunda aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

- Turizm eğitiminde en az 1 dönem olmak şartıyla uygulamaya yer verilmelidir.
- Verilen derslerde interaktif eğitim süreçleri göz önüne alınarak arttırılmış gerçekliğe uygun dersler hareketlendirilerek daha aktif hakle getirilmelidir.
- Uygulama derslerini yürütmekte olan akademisyenlerin gerekli niteliğe ulaşmaları sağlanmalıdır.
- Turizm fakültelerinde verilen yabancı dil derslerinin teoriden çıkılarak daha çok uygulamalı olarak ve 2+2 şeklinde revize edilmesi beklenilmektedir.
- Belirli derslerde otel yönetimi simülasyon formları kullanılmalıdır.
- Sektörün beklentileri sürekli izlenilmeli ve buna göre de geri bildirim alınarak turizm eğitimindeki sorunlar birlikte çözüme kavuşturulmalıdır.
- Turizm ile ilgili sık sık arama konferansları düzenlenerek öğrenciler bu konferanslara çağrılmalı ve onların da fikirleri alınarak ortak çözümler geliştirilmelidir.
- Eğitim planları sürekli güncellenmelidir.
- Turizm eğitiminde turizm dışı dersler müfredatlar da azaltılmalı ve yerlerine turizmle alakalı dersler konulmalıdır.
- Turizmde ders planları ve içerikleri akademisyenlere göre değil, öğrencilerin ve sektörün ihtiyacına göre belirlenmelidir.

Son olarak teknoloji çağının zirvesinde Endüstri 4.0'in her alanda olduğu gibi turizmin de içinde olup turizm eğitimine de katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

Arabacı, İ. B. & Çankaya, İ. (2009). Yükseköğretimin Yönetiminde Yeni Bir Arayış ve Model Önerisi. *IV. Ulusal Eğitim Yönetimi Kongresi, Denizli*.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2017). *Bilimsel araştırma yöntemleri. Pegem Atıf İndeksi*, 1-360.

Çınar, K. (2017). Otel İşletmelerinde Yenilik Algısı ve Uygulamaları. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(2), 37-50.*

Erdem, A. R. (2006). Dünyadaki Yükseköğretimin Değişimi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (15), 299-314.*

Gürsel, Ü. Türkiye'de Turizm Eğitimi Veren Kurum ve Kuruluşlar Üzerine Bir Araştırma, Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Kırklareli.

Hacıoğlu, Necdet: "Yükseköğretimde Mesleki Turizm Eğitimi Geliştirme Perspektifleri", *Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Konferansı, Ankara,1992.*

Hjalager, A. M. (2010). "A Review of Innovation Research in Tourism". *Tourism Management*, 31, 1-12.

Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri.* Ankara: Asil Yayın.

Karaman, K. (2010). Küreselleşme ve Eğitim. *Zeitschrift für die Welt der Türken Journal of World of Turks*, Vol 2, No 3.

Koçoğlu, C. M. (2018). Turizm Eğitimi Veren Yükseköğretim Kurumlarının İtibar Bileşenlerinin Öğrencilerin Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi,* Ağustos 2018, C. 13, S. 2, 23 – 44.

Maviş, Fermani; Kozak S. (1992), Meslek Yüksekokullarında Turizm Programı ve Anadolu Üniversitesi Eskişehir Meslek Yüksekokulu Turizm Otelcilik Ders Programı, *Turizm Eğitimi Konferansı-Workshop*. Yorum Basım Yayın, Ankara, ss.169-172.

Michael, H. C. ve Williams, A. M. (2008). *Tourism and Innovation*. London and New York: Routledge

Odabaşı, F. H. (2007). *Öğretmen Eğitiminde Bilgi ve İletişim Teknolojileri.* Ankara: Nobel Yayınları

Olalı, H. (1963). *Turizm Teorisi ve Politikası*. İzmir: Endüstri Matbaacılık ve Ticaret.

Olalı, H. (1984). Lisans ve Lisans Üstü Turizm Eğitimi. İçinde, *Turizm Eğitimi Kongresi – Tebliğ ve Tartışmalar 16-17 Ekim 1984 Bildiri Kitabı,* Korzay, M., Usluata, A., Yarcan, Ş. Ve Var, T. (Editörler), ss. 92-99, İstanbul: Rekmay.

Scott, P. (2002). Küreselleşme ve Üniversite: 21. Yüzyılın Önündeki Meydan Okumalar (Çeviren: Seda Çiftçi), *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimler, 2 (1),191–208*

Soybalı, H. & Bayraktaroğlu, E. (2013). Türkiye'de Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Kurumların Uygulama Olanaklarının Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 24(2), 185-199.*

Şimşek, A. (2012), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını NO: 2653, Açık Öğretim Fakültesi Yayını NO: 1619, s.97.

Timur, A. (1992). *Türkiye'de Turizm Eğitiminin Yapısı ve Uygulanan Politikalar ve Sonuçları*. İçinde, Turizm Eğitimi Workshop-Konferans 9-11 Aralık 1992 Bildiri Kitabı, ss. 47- 53, Ankara: Yorum Basım Yayın.

Ünlüönen, Kurban (2004), "Turizm İşletmeciliği Öğretmenlik Programlarının Öğrenci Beklentileri ve Algılamaları Açısından Karşılaştırılması (1988-1999 ve 2003-2004 öğretim yılları)," *Ticaret ve Turizm Fakültesi Dergisi, (1), 108-130.*

YEREL HALKIN TURİZME BAKIŞ AÇISI: MARDİN ÖRNEĞİ

Doğan ATAMAN*
Özgür ÖZER**

Öz

Bir toplumdaki turizm gelişiminin başarısı birçok faktörün sonucudur. Bunlar, hem araştırmacılar hem de turizm uygulayıcıları tarafından tespit edilen yerel halkın tepkileridir. Yerel halkın yaşamları turizm gelişiminden büyük ölçüde etkilenebilirken aynı zamanda turizm gelişimine yönelik algı ve tutumları toplumdaki turistlerin memnuniyetini ve deneyimlerini büyük ölçüde etkilemektedir. Bu araştırma, Yerel halkın turizmin etkilerine ve turizm gelişimine yönelik algılarını ölçmeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın evrenini Mardin ili oluşturmaktadır. Araştırmanın verileri Mardin ilinde yaşayan yerel halktan anket yardımıyla elde edilmiştir. Araştırma bulgularının analizi sonucunda, Mardin ilinde yaşayan yerel halkın turizmin etkilerine yönelik algılarının genel itibariyle olumlu olduğu ve turizm gelişimine yönelik algı düzeylerinin yüksek olduğu görülmüştür. Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla yerel halkın turizm gelişimine yönelik destek algıları ile turizmin ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkileri arasında korelasyon analizi yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yerel Halk, Turizmin Etkileri, Mardin

LOCAL RESIDENT ON TOURISM PERSPECTIVE: THE CASE OF MARDIN

Abstract

The success of tourism development in a society is the result of many factors. These are the reactions of the local people, which are detected by both researchers and tourism practitioners. While the lives of local people can be greatly affected by tourism development, at the same time, their perceptions and attitudes towards tourism development affect the satisfaction and experiences of the tourists in the society. This research aims to measure the perceptions of local people towards the effects of tourism and tourism development. The universe of the research is the province of Mardin. The data of the research was obtained with the help of a survey from local people living in the province of Mardin. As a result of the analysis of the research findings, it was observed that the perceptions of the local people living in the province of Mardin towards the effects of tourism are generally positive and their perception levels towards tourism development are high. In order to test the hypotheses of the research, a correlation analysis was made between the perceptions of support of the local people towards tourism development and the economic, socio-cultural and environmental effects of tourism

Keywords: Local Residents, Tourism Effects, Mardin

*İletişim Kurulacak Yazar: Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, 0000-0001-8602-4529, dgnatmn.2147@gmail.com
**Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, 0000-0001-6580-5633

GİRİŞ

Turizm, insanların sürekli ikamet ettikleri yerlerin dışına yaptıkları seyahat ve gittikleri yerlerdeki geçici konaklamalarından doğan ihtiyaçların karşılanması ile ilgili faaliyetlerdir. Tarihin her çağında insanların seyahat ettikleri bilindiğine göre, turizm tarihten beri süre gelen ve günümüzde hala devam eden bir olay niteliğindedir (Olalı & Timur, 1988:17; Usta, 2014:2). Turizm olayının oluşmasında ilk başta toplumsal unsurlar daha ön plandayken, daha sonraki dönemlerde ekonomik ve politik nedenler ön plana çıkmaktadır. Günümüze gelindiğinde toplumların daha çok sanayi sektörüne önem vermesi ve sonucunda meydana gelen hızlı kentleşmeyle birlikte, ekonomik ve teknolojik unsurlar daha çok ön plana çıkarak turizm sektörünün arz ve talebini etkilemiştir. Artan kentleşmeyle birlikte meydana gelen gürültü ve hava kirliliği, stres ve trafik yoğunluğu gibi sorunlar insanların dinlenme, eğlenme, gezip-görme ve kendilerine boş zaman ayırma ihtiyacını ortaya çıkarmıştır.

İnsanlar bu ihtiyaçlarını karşılayabilmek için ikamet ettikleri yerlerden geçici süreyle başka yerlere seyahat etmektedir. Turizm olayı adı verilen bu hareket günümüz toplumlarda temel bir ihtiyaç haline gelmiştir (Kozak, vd., 2017:49; Küçüksarı, 2011:5).Turizmin gelişimiyle birlikte destinasyon bölgesinde yaşayan yerel halkın algı ve tutumlarının önemi artmıştır. Yerel halkın turizm faaliyetlerini desteklemediği ve turizme olumlu yaklaşmadığı bir destinasyonda turizmin yeteri kadar gelişim göstermesi mümkün olmayacaktır (Türker & Türker, 2014:85). Çünkü turizm gelişiminin başarılı olması ve sürdürülebilirliği açısından büyük ölçüde yerel halkın iyi niyetine bağlıdır. Birçok toplum, sektörün vergi gelirleri, ek gelir kaynakları ve ödemeler dengesine olan katkısı gibi ekonomik faydalardaki kaliteyi artırmak için turizmi teşvik etmektedir. Ancak yerel halkın turizm gelişimine yönelik algılarını inceleyen araştırmacılar, en ciddi etkilerin yalnızca topluma ekonomik değer kazandırmakla kalmayıp aynı zamanda sosyal açıdan da yaşam kalitelerine etki ettiğini tespit etmişlerdir (Jurowski & Gürsoy, 2004:296).

Bir destinasyonda turizm gelişimi ile beraber ortaya çıkan sonuçlar üç kategoriye ayrılabilmektedir. Birincisi ekonomik etkiler; turizmin döviz arttırıcı etkisi, milli gelir üzerindeki etkisi, iç fiyatlar üzerindeki etkisi ve dış ödemeler dengesine etki yapması gibi unsurları içerir. İkincisi, geleneksel sanatlar, kültürlerarası etkileşim, suç oranları ve aile yapısındaki değişimler gibi unsurları içeren sosyo-kültürel etkilerdir. Üçüncüsü olan çevresel etkiler, parklar, yaban hayatını koruma, hava, su, toprak ve gürültü kirliliği ve çevresel yıkıcı faaliyetler gibi unsurları içermektedir (Avcıkurt, 2003:26; Andereck vd., 2005:1057).

Turizm bölgesinde yaşayan yerel halkın algı ve tutumları açıklayan birkaç model ve teori bulunmaktadır. Bu teori ve modeller; Doxey' in turist sayısının artmasına ve turizm destinasyonlarının gelişmesine bağlı olarak yerel halkın algısının hoşnutluktan ilgisizliğe daha sonra kızgınlığa nihayetinde düşmanlığa dönüştüğünü gösteren "Doxey Irridex (tolerans) modeli" (Cordero, 2007:37; Herreraa, vd., 2018:94), turizm gelişimini bir destinasyonun evrimleştiği bir dizi aşama olarak tanımlayan "Turizm Yaşam Seyri" modeli (Butler, 1980), yerel halk ile turizmin etkileri arasındaki ilişkiyi açıklamak için kullanılan "Topluluğa bağlılık" modeli (Doh, 2006:127) ve yerel halkın turizm gelişimine yönelik

algılarını anlamada teorik bir dayanak öne süren ve en etkili teori olarak kabul edilen "Sosyal Değişim Teorisi" dir (Nguyen & Nguyen, 2012:25).

Bu araştırma, Türkiye'nin tarihi ve kültür turizminde önemli bir potansiyele sahip olan Mardin ilinde yaşayan yerel halkın turizm gelişimine yönelik verdikleri destek düzeyi ve turizmin etkilerine yönelik algılarının tespit edilmesiyle, bölgede gerçekleştirecek turizm programlarına ve planlamasına katkı sağlamak amaçlamaktadır. Araştırmanın Mardin ilinde yaşayan yerel halka yönelik olarak yapılmasının nedeni, Mardin ilinin tarihi ve kültürel turizm potansiyelinin öneminin anlaşılması ile birlikte burada yaşayan yerel halkın turizm gelişimine yönelik algılarının belirlemesinin önem kazanmasıdır.

LİTERATÜR

Andereck & Vogt (2000), araştırmalarında yerel halkın turizme yönelik tutumları ile turizm gelişim düzeyine destek arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, yerel halkın görüşleri turizmin etkilerine ve turizm gelişimine yönelik tutumları açısından farklılık göstermektedir. Genel olarak, yerel halk turizmi olumlu algılamakta ve çoğu spesifik gelişme türünü desteklemektedir.

Akova (2006), araştırmasında iki farklı dönemde yerel halkın turizme yönelik algı ve tutumlarını ele almıştır. Bunun sonucunda, iki farklı dönem arasında yerel halkın turizm gelişimine yönelik algı ve tutumlarında farklılıklar meydana geldiği ve turizmin etkilerine yönelik algı ve tutumlarında olumlu bir ilerleme olduğu görülmektedir.

Yoon vd., (2000) tarafından yapılan araştırma sonucunda yerel halkın turizmin etkilerine yönelik algı ve tutumları turizm gelişimi sırasında meydana gelen fayda ve maliyetlere göre değişkenlik göstermektedir. Turizm gelişimi sırasında faydaların daha çok olduğunu düşünen yerel halkın turizmin etkilerine yönelik algı ve tutumları pozitif olacaktır. Fakat turizm gelişimi sırasında maliyetlerin daha ağır bastığını düşündüklerinde algı ve tutumları negatif olacaktır.

Vargas-Sanchez vd., (2009), İspanya'nın Huelva şehrinde yaptıkları araştırmada turizm gelişimden sağlanan kişisel faydaların artması ile birlikte yerel halkın turizmin etkilerini yönelik algılarının olumlu olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Park vd., (2017), araştırmada yerel halkın turizm gelişimine yönelik tutumları topluluğa bağlılık modelini temel alarak incelemiştir. Araştırma sonucunda yerel halkın turizm gelişimine yönelik olumlu algılara sahip olmaları ve topluluğa bağlılık modeli yardımıyla gelecekteki turizm gelişimine karşı olumlu tutum alma eğiliminde oldukları görülmüştür.

YÖNTEM

Bu araştırmada; tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden olan kolayda örnekleme tekniği kullanılmış olup veriler anket yoluyla elde edilmiştir. Araştırmanın evrenini, Mardin ilinde yaşayan yerel halk oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenini oluşturan Mardin ilinin 2019 yılı nüfus sayımı verilerine göre toplam nüfusu 838.778'tir (TUİK, 2019). Araştırmanın örneklem büyüklüğüne bakılarak örneklem sayısına göre α=0.05 örnekleme hatası için 384 kişiden veri toplanılması gerektiği hesaplanmıştır (Sekaran, 2003:294).

Anket formu, (Çalışkan, 2003; Gürsoy, vd., 2002; Jurowski & Gürsoy, 2004; Çolak, 2017) tarafından geliştirilen ölçek maddelerinden esinlenerek araştırmanın amacına yönelik olarak uyarlanmıştır. Oluşturulan anketler uygulamaya konulmadan önce 30 kişiyle yüz yüze görüşülerek anlaşılmayan ifadeler düzeltilmiştir. Son haline getirilen anketler daha sonra yerel halk ile yüzü yüze görüşülerek 520 anket toplanmıştır. Toplanan bu anketlerin 11 tanesi hatalı olduğundan analiz dışına tutulmuş olup kalan 509 anket analizlere tabi tutulmuştur.

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler aşağıda gösterilmiştir.

H_1: Yerel halkın turizm gelişimine verdiği destek ile turizmin ekonomik etkilerine yönelik algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_2: Yerel halkın turizm gelişimine verdiği destek ile turizmin sosyo-kültürel etkilerine yönelik algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_3: Yerel halkın turizm gelişimine verdiği destek ile turizmin çevresel etkilerine yönelik algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_4: Yerel halkın turizmin ekonomik etkilerine yönelik algıları ile turizmin sosyo-kültürel etkilerine yönelik algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_5: Yerel halkın turizmin ekonomik etkilerine yönelik algıları ile turizmin çevresel etkilerine yönelik algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_6: Yerel halkın turizmin sosyo-kültürel etkilerine yönelik algıları ile turizmin çevresel etkilerine yönelik algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

BULGULAR

Araştırma sırasında elde edilen bulgular ışığında ankete katılan yerel halkın demografik özelliklerine ilişkin verileri aşağıda tablo 1'te yer almaktadır. Yapılan frekans analizi sonucunda cinsiyetleri açısından ankete katılan 509 katılımcının %38,7'si kadın ve %61,3'ü erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde %66'sı bekâr ve %34'ü evli bireylerden oluşmaktadır.

Katılımcıların meslekleri incelendiğinde, %3,7'si ev hanımı, %10,6'sı işsiz, %22,4'ü ücretli çalışan, %4,9'u kendi hesabına çalışan, %3,7'si işveren ve %1,6'sı emeklidir. En çok katılım ise %27,3 ile öğrencilerden oluşmaktadır. Daha sonra ise %21,4 ile kamu personelleri gelmektedir. Katılımcıların %4,3'ü ise diğer meslek gruplarını oluşturmaktadır.

Katılımcıların yaş gruplarına bakıldığında en yüksek oranın %43,2 ile 26-35 yaş aralığı oluşturmaktadır. Daha sonra sırasıyla %40,1 ile 18-25 yaş, %10 ile 36-45 yaş, %4,7 ile 46-55 yaş, %1,4 ile 56-65 yaş ve %0,6 ile 66 ve üstü yaş grupları gelmektedir. Tablo 1 incelendiğinde ankete en çok katılım %83,3 ile 18-25 ve 26-35 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu da katılımcıların daha çok gençlerden oluştuğunu göstermektedir.

Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında en yüksek oranın %49,9 ile lisans mezunlarının oluşturduğu görülmektedir. Ardından sırasıyla %16,9 ile lise mezunları, %16,7 ile ön lisans mezunları, %7,9 yüksek lisans-doktora mezunları,

%4,7 ortaokul mezunları, %2,9 ilkokul mezunları ve %1,0 okula gitmeyen eğitimsiz bireylerden oluşmaktadır. Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların %74,5'inin ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora mezunlarından oluştuğu bu da katılımcıların çoğunluğunun eğitim düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların aylık ortalama gelir durumları incelendiğinde, %39,7'sinin 0-1500 ₺, %35,2'sinin 1501-3000 ₺, %13,2'si 3001-4500 ₺, %7,1'i 4501-6000 ₺ ve %4,7'si 6000 ₺ ve üstü geliri sahiptir.

Tablo-1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	**N**	**%**	**Yaş**	**N**	**%**
Kadın	197	38,7	18-25	204	40,1
Erkek	312	61,3	26-35	220	43,2
Toplam	**509**	**100**	36-45	51	10,0
			46-55	24	4,7
Medeni Durum	**N**	**%**	56-65	7	1,4
			66+	3	0,6
Bekâr	336	66	**Toplam**	**509**	**100**
Evli	173	34			
Toplam	**509**	**100**			
Eğitim Durumu	**N**	**%**	**Ne iş yapıyorsunuz?**	**N**	**%**
Okula gitmedim	5	1,0	Ev hanımı	19	3,7
İlkokul	15	2,9	İşsiz	54	10,6
Ortaokul	24	4,7	Ücretli çalışan	114	22,4
Lise	86	16,9	Kendi hesabına çalışan	25	4,9
Ön Lisans	85	16,7	Emekli	8	1,6
Lisans	254	49,9	Öğrenci	139	27,3
Yük. Lisans-Doktora	40	7,9	Kamu personeli	109	21,4
Toplam	**509**	**100**	İşveren	19	3,7
			Diğer	22	4,3
Aylık gelir			**Toplam**	**509**	**100**
0-1500	203	39,7			
1501-3000	179	35,2			
3001-4500	67	13,2			
4501-6000	36	7,1			
6000+	24	4,7			
Toplam	**509**	**100**			

Güvenirlik

Araştırmanın ölçeğinin geçerliliğinin ve güvenirliliğinin test edilmesine yönelik ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Analiz sonucunda Cronbach's Alpha katsayısı ,839 bulunmuştur. Güvenirlik analizi sonucunda $\alpha \geq 0,80$ olması ölçeğin oldukça yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Kayış, 2008:403). Tablo 2'de güvenirlik analizi sonucu gösterilmektedir.

Tablo-2: ***Güvenirlik Analizi***

Cronbach's Alpha	Soru sayısı
,839	38

Faktör analizi sonuçları

Araştırmada kullanılan verilerin faktör analizine uygun olup olmadığının test edilmesi açısından Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Küresellik testi yapılmıştır. Test sonuçları tablo 3'te gösterilmektedir. Araştırmada kullanılan ölçeğe uygulanan analiz sonucunda KMO değeri ,897 olarak çıkması ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Barlett Küresellik testi ise ölçek ifadeleri arasındaki ilişkinin ne düzeyde olduğunu göstermektedir. Analiz sonucunda Barlett test sonucunun ,000 (p<,05) olması ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo-3: KMO ve Bartlett Küresellik Testi

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi örnekleme yeterliliği		,897
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki Kare Değeri	8887,862
	Df	666
	Anlamlılık	,000

Araştırmanın ölçeğinde bulunan 38 ifadeye faktör analizi uygulanmış bunun sonucunda sekiz faktörlü ölçek ortaya çıkmıştır. Sekizinci Faktör altına iki sorunun gelmesinden dolayı faktör sayısı yedi' ye sabitlenerek, ifadelere varimax döndürme tekniği kullanılarak açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. İfadelere ait faktör yüklerinin tamamının 0,45'ten büyük olduğu görülmüştür. Bu nedenle anketten çıkarılması gereken ifade olmadığına karar verilmiştir. Faktör analizi sonucunda yedi farklı alt boyut elde dilmiştir. Alt boyutların, turizmin olumlu sosyo-kültürel etkileri, turizmin olumsuz sosyo-kültürel etkileri, turizmin olumlu ekonomik etkileri, turizmin olumsuz ekonomik etkileri, turizmin olumlu çevresel etkileri, turizmin olumsuz çevresel etkileri ve yerel halkın turizme yönelik destek algısına yönelik boyutlardan oluştuğu görülmektedir.

Açıklanan toplam varyans değeri %59 olduğu ve bu değerin sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalar için yeterli düzeyde olduğu kabul görmektedir (Çolak, 2017: 77). Alt boyutlara ilişkin Cronbach's alpha değerleri genel olarak ,75'in üzerinde olup oldukça güvenilir değerler elde edilmiştir. Ancak yedinci faktör olan turizmin olumsuz ekonomik etkileri ,451 olarak ve düşük güvenirliğe sahip olduğu görülmüştür. Yedi alt boyuttan oluşan faktörlere ait öz değer, varyans yüzdesi, güvenirlik katsayısı, ortalama, standart sapma değerleri ve bu faktörlere ait ifadelerin faktör yükleri tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo-4: Faktör Analizi

Faktörler	Faktör Yükleri	Öz Değeri	Varyans Yüzdesi	Güvenirlik Katsayısı	Ortalama	Standart Sapma
1. Faktör: Turizmin olumsuz sosyo-kültürel etkileri		**8,757**	**23,66**	**,910**	**2,31**	**1,10**
Turizm ahlak dışı davranışların artmasına neden olmaktadır.	,835					
Turizm alkol ve uyuşturucu madde kullanımının artmasına yol açmaktadır.	,815					
Turizm cinsel serbestliğin artmasına yol açmıştır.	,812					
Turizm kumar gibi kötü ahlakın artmasına neden olmaktadır.	,808					
Turizm yerel halkın mahremiyetine ve özel yaşamına zarar vermektedir.	,767					
Turizm aile yapısı ve sosyal bağlara zarar vermektedir.	,738					
Turizm Mardin ilinde suç oranlarının artmasına yol açmaktadır.	,644					
Turizm geleneksel yaşam tarzının bozulmasına neden olmaktadır.	,619					
2. Faktör: Turizmin olumlu ekonomik etkileri		**5,119**	**13,83**	**,831**	**3,22**	**,88**
Mardin ekonomisi turizm sayesinde çeşitlenmiş ve güçlenmiştir.	,730					
Mardin ilindeki işletmelerin çoğu gelirini turizmden sağlamaktadır.	,698					
Turizm sayesinde Mardin ilinde daha çok yatırım yapılmaktadır.	,655					
Turizm sektörü iş garantisi ve sürekliliği sağlamaktadır	,650					
Turizm sayesinde Mardin ilinde yaşayan insanların geliri artmıştır.	,588					
Turizm yerel ürünler için pazar imkânı oluşturmaktadır.	,587					
Turizm sektöründe çalışmak arzu edilir bir durumdur	,541					
Mardin ekonomisi turizme dayanmaktadır.	,526					
Mardin ilinde alışveriş imkânları turizm sayesinde artmıştır	,517					
3. Faktör: yerel halkın Turizme yönelik destek algısı		**2,304**	**6,22**	**,873**	**4,18**	**1,02**
Mardin'de turizmin daha da geliştirilmesi gereklidir.	,860					
Mardin'e daha çok turistin gelmesini desteklerim	,844					
Mardin'e daha çok turistik tesis yapılmalıdır.	,756					

Turizm gelecekte de bölgeye çok şey kazandıracak bir sektördür	,719					
4. Faktör: Turizmin olumsuz çevresel etkileri		**1,641**	**4,43**	**,841**	**2,64**	**1,18**
Otel ve diğer turistik tesislerin inşası doğal çevreye zarar vermektedir.	,817					
Turizm yapılaşmanın gereksiz ve kontrolsüz şekilde artmasına neden olmaktadır.	,815					
Turizm faaliyetleri ve turistik tesisler doğayı olumsuz etkilemektedir.	,749					
Turizm hayvan ve bitkilerin doğal hayatının ve ortamının bozulmasına neden olmaktadır.	,625					
5. Faktör: Turizmin olumlu çevresel etkileri		**1,448**	**3,91**	**,773**	**3,60**	**,98**
Turizm sayesinde daha fazla sayıda park ve yeşil alan düzenlemesi yapılmaktadır	,744					
Turizm sayesinde yollar, parklar, kentin temizliği, elektrik, telefon, güvenlik gibi hizmetler daha iyi olmuştur.	,735					
Turizm doğal çevrenin korunmasına ve güzelleşmesine katkı sağlamaktadır.	,503					
Turizm geleneksel mimarinin ve tarihi binaların korunmasına katkı sağlamaktadır.	,492					
Turizm yerel halkta çevre bilincinin oluşmasına katkı sağlamaktadır.	,474					
6. Faktör: Turizmin olumlu sosyo-kültürel etkileri		**1,338**	**3,61**	**,785**	**3,50**	**1,01**
Turizm kadınların aile içindeki yerinin iyileşmesine destek olmaktadır.	,856					
Turizm kadınların toplum içindeki yerinin iyileşmesine destek olmaktadır.	,766					
Turizm yerel kültürün korunup geliştirilmesine katkı sunmaktadır.	,538					
Turizm insanların birbirini daha iyi anlamasına katkı sağlamaktadır.	,465					
7. Faktör: Turizmin olumsuz ekonomik etkileri		**1,245**	**3,36**	**,451**	**3,01**	**,89**
Turizm fiyatların artmasına neden olmaktadır.	,570					
En düşük ücretler turizm sektöründe verilmektedir.	,565					
Turizm yerel insanlardan ziyade dışarıdan gelenlere iş imkânı sağlamaktadır.	,522					

Korelasyon Analizi Sonuçları

Korelasyon analizi, iki ya da daha fazla değişken arasındaki ilişkinin herhangi bir şekilde bu değişkenlere müdahale edilmeden yapılan analizdir. Hesaplanan korelasyon katsayısı ± 1 aralığında bir değer alır. Katsayının pozitif bir değer olması bir değişken artış gösterdiği zaman diğer değişkenin de artış gösterdiğini, negatif olması halinde bir değişkende artış görüldüğünde diğer değişkende azalma oluştuğunu göstermektedir (Büyüköztürk, vd., 2018:192). Aşağıda tablo 5'te korelasyon analizine ilişkin sonuçlar gösterilmektedir.

Tablo-5: Korelasyon Analizi

Faktörler		**1**	**2**	**3**	**4**
Yerel halkın Turizmin ekonomik etkilerine yönelik algısı (1)	Pearson correlation	1			
	Sig. (2-tailed)				
Yerel halkın Turizmin sosyo-kültürel etkilerine yönelik algısı (2)	Pearson correlation	,158**	1		
	Sig. (2-tailed)	,000			
Yerel halkın Turizmin çevresel etkilerine yönelik algısı (3)	Pearson correlation	,356**	,374**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		
Yerel halkın Turizm gelişimine yönelik verdiği destek algısı (4)	Pearson correlation	,354**	-,060**	,299	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,173	,000	

** Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır. (2-tailed), (N=509).

Yerel halkın turizmin ekonomik etkilerine yönelik algıları, turizmin sosyo-kültürel etkilerine yönelik algıları, turizmin çevresel etkilerine yönelik algıları ve turizm gelişimine yönelik verdiği destek algıları arasında ilişki olup olmadığını test etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları yukarıdaki tablo 5'te sunulmaktadır. Buna göre yerel halkın turizm gelişimine yönelik verdiği destek algısı ile turizmin ekonomik etkilerine yönelik algıları arasında pozitif (r= ,354) ve orta düzeyde bir ilişki vardır ve bu ilişki istatistiksel olarak (p= ,000) anlamlıdır. Yerel halkın turizm gelişimine yönelik verdiği destek algısı ile turizmin sosyo-kültürel etkilerine yönelik algıları arasında negatif (r= -,060) ve zayıf bir ilişki vardır ve bu ilişki istatistiksel olarak (p= ,173) anlamlı değildir. Yerel halkın turizm gelişimine yönelik verdiği destek algısı ile turizmin çevresel etkilerine yönelik algıları arasında pozitif (r= ,299) ve zayıf bir ilişki vardır ve bu ilişki istatistiksel olarak (p= ,000) anlamlıdır. Elde edilen veriler ışığında araştırmanın birinci, ikinci ve üçüncü hipotezleri kabul edilmiştir.

Yerel halkın turizmin ekonomik etkilerine yönelik algıları ile turizmin sosyo-kültürel etkilerine yönelik algıları arasında pozitif (r= ,158) ve zayıf bir ilişki vardır ve bu değişkenler arasındaki ilişki istatiksel olarak (p= ,000) anlamlıdır. Yerel halkın turizmin ekonomik etkilerine yönelik algıları ile turizmin çevresel etkilerine yönelik algıları arasında pozitif (r= ,356) ve orta düzeyde bir ilişki vardır ve bu ilişki (p= ,000) düzeyinde anlamlıdır. Yerel halkın turizmin sosyo-kültürel etkilerine yönelik algıları ile turizmin çevresel etkilerine yönelik algıları arasında pozitif (r= ,374) ve orta düzeyde bir ilişki vardır ve bu ilişki istatiksel

olarak (p=,000) anlamlıdır. Bu bulgular doğrultusunda araştırmanın dördüncü, beşinci ve altıncı hipotezleri kabul edilmiştir.

SONUÇ

Bir destinasyonda turizm gelişiminin sürdürülebilirliği açısından yerel halkın desteği kritik önem taşır. Turizm gelişiminin sürdürülebilirliği için yerel halkın turizmin gelişimine yönelik algılarının olumlu olması gerekir. Bundan dolayı bir destinasyonda turizm gelişirken beraberinde getirdiği ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkilere yönelik yerel halkın algıları önemli bir konu haline gelmektedir.

Turizm alan yazınında, yerel halkın turizm gelişimine ve turizmin etkilerine yönelik algı ve tutumlarının belirlenmesi açısından birçok araştırma yapılmıştır. Yapılan tüm bu araştırmaların sonuçları bazen birbirini desteklemekte bazen de birbirleriyle çelişkilidir. Yerel halkın turizme yönelik tutumlarının ele alan araştırmaların genelinden ortaya çıkabilen bazı ortak sonuçlar bu konunun anlaşılması ve değerlendirilmesi için yol gösterici olmaktadır. Bazı araştırmacılara göre, turizmin gelişim düzeyi normal seviyede ise, turizm yerel halk tarafından topluma faydalı olarak algılanmakta, fakat gelişim devam ettikçe yerel halk turizmi daha az olumlu olarak görmektedir. Aşırı gelişim gösteren turizm ile birlikte yerel halkın algısı olumsuz olmaktadır. Pizam (1978), yaptığı araştırmada aşırı gelişim gösteren turizmin yerel halkın tutumları üzerinde olumsuzluğa neden olduğunu açıklamaktadır (Avcıkurt, 2003:62).

Sonuç olarak, Mardin ilinde yaşayan yerel halkın turizmin etkilerine ve turizm gelişimine yönelik algılarının olumlu olduğunu bu da yerel halkın Mardin ilinde turizm gelişimine yönelik yapılacak planlamalara destek olacağını söyleyebiliriz. Bu sonuçlara benzer şekilde Şahin (2017) Artvin'de yaptığı çalışmasında yerel halkın turizmin etkilerine ve turizm gelişimine yönelik algı ve tutumlarının olumlu olduğunu ve turizm gelişimine yönelik faaliyetleri desteklediğini belirtmiştir.

Yerel halkın turizmin gelişimine verdiği destek ile turizmin etkilerine yönelik algıları arasındaki ilişkiler incelendiğinde ise; değişkenlerden sadece turizm gelişimine yönelik destek ile turizmin sosyo-kültürel etkileri arasında negatif bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuca göre; turizmin sosyo-kültürel etkilerinde artış meydana gelirse yerel halkın turizm gelişimine yönelik desteğinde azalma olacağını söyleyebiliriz. Bu da bölgede yaşayan yerel halkın sosyo-kültürel yapısına çok bağlı olduğunu göstermektedir.

Korelasyon analizi sonuçlarına göre, yerel halkın turizmin ekonomik etkilerine yönelik algıları ile turizmin gelişimine verdiği destek arasında pozitif bir ilişki belirlenmiştir. Yerel halkın turizmin sosyo-kültürel etkilerine yönelik algıları ile turizmin gelişimine verdiği destek arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Yerel halkın turizmin çevresel etkilerine yönelik algıları ile turizmin gelişimine verdiği destek arasında pozitif bir ilişki saptanmıştır. Bu sonuçlar, Çolak & Çalışkan (2018) Muğla'da yaptıkları çalışmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Tüm bu araştırma sonuçlarından hareketle, turizmin meydana getirdiği olumsuz sonuçların en aza indirilmesiyle yerel halkın turizm gelişimine yönelik desteği sağlanabilir. Yerel halkın desteğinin alınması sürdürülebilir bir turizmin önünü

açabilecektir. Bu araştırma, turizm yetkililerine ve planlamacılarına yerel halkın neden turizm gelişimini desteklediğine veya niçin karşı çıktıklarını anlamalarında yardımcı olabilir. Turizm gelişimi sadece fayda sağlamakla kalmaz aynı zamanda maliyetleri de arttırabilir. Bu fayda ve maliyetlerin tespit edilerek yerel halkın turizme yönelik algıları geliştirilebilir. Mardin turizmi henüz yeteri kadar gelişmediği için gelecekte yapılacak çalışmalarda yerel halkın algıları değişebileceğinden gelecekte de yerel halkın algılarının ölçülmesi gerekli olduğu düşünülmektedir. Eğer halk olumsuz düşünce içine girmişse bunun düzeltilmesi için çözümler geliştirilmelidir.

KAYNAKÇA

Akova, O. (2006). Yerel halkın turizmin etkilerini algılamalarına ve tutumlarına yönelik bir araştırma. Akademik İncelemeler Dergisi (AID), 1(2), 77-109.

Andereck, K. L., & Vogt, C. A. (2000). The relationship between residents' attitudes toward tourism and tourism development options. Journal of Travel research, 39(1), 27-36.

Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C., & Vogt, C. A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. Annals of tourism research, 32(4), 1056-1076.

Avcıkurt, C. (2003). Turizm Sosyolojisi. Turist-Yerel Halk Etkileşimi. Ankara: Detay Yayıncılık

Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. Canadian Geographer/Le Géographe canadien, 24(1), 5-12.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2018). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: PegemA Yay.

Cordero, J. C. M. (2008). Residents' perception of tourism: a critical theoretical and methodological review. CIENCIA ergo-sum, 15(1), 35-44.

Çalışkan, U. (2003). Turizmin Yerel Halk Üzerindeki Etkileri ve Kuşadası İlçesi Uygulaması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Çolak, E. (2017). Muğla Halkının Turizm Olgusuna ve Turizm Etkilerine Bakış Açılarını Anlamaya Yönelik Bir Alan Araştırması. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Muğla.

Doh, M. (2006). Change through tourism: Resident perceptions of tourism development. Unpublished Doctoral Dissertation, Texas A&M University, College Station, TX.

Ekici, R., & Çizel, B. (2014). Yerel halkın turizm gelişimi desteğine ilişkin tutumlarının destinasyonların gelişme düzeylerine göre farklılıkları. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 11(3).

Gursoy, D., Jurowski, C., & Uysal, M. (2002). Resident attitudes: A structural modeling approach. Annals of tourism research, 29(1), 79-105.

Herrera, M. R. G., Sasidharan, V., Hernández, J. A. Á., & Herrera, L. D. A. (2018). Quality and sustainability of tourism development in Copper Canyon, Mexico: Perceptions of community stakeholders and visitors. Tourism management perspectives, 27, 91-103.

Jurowski, C., & Gursoy, D. (2004). Dıstance Effects On Resıdents'attıtudes Toward Tourısm. Annals of tourism research, 31(2), 296-312.

Kayış, A. (2008). Güvenirlik Analizi. İçinde: Kalaycı, Ş. (Ed). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, (ss.403-419), Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kozak, N., Kozak, M.A., ve Kozak, M. (2017). Genel turizm: ilkeler-kavramlar (Yenilenmiş 19. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Küçüksarı, G. (2011). Turizmin Yerel Ekonomiye Etkisinin Konaklama İşletmeleri Özelinde Analizi: Manavgat Örneği. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Nguyen, H., & Nguyen, T. (2012). The influence of local residents' perceptions on their support towards volunteer tourism: Case study: Sapa, Vietnam.

Olalı, H., & Timur, A. (1988). Turizm ekonomisi. Ofis Ticaret. İzmir.

Park, K., Lee, J., & Lee, T. J. (2017). Residents' attitudes toward future tourism development in terms of community well-being and attachment. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 22(2), 160-172.

Sekaran, U. (2003). Research methods for business: A skill building approach. John Wiley & Sons.

Türker, G. Ö., & Türker, A. (2014). Yerel Halkin Turizm Etkilerini Algilama Düzeyi Turizm Desteğini Nasil Etkiler: Dalyan Destinasyonu Örneği. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, *4*(1), 81-98.

Türkiye İstatistik Kurumu, (2019). Nüfus ve Demografik veriler, http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist (Erişim Tarihi: 03.05.2019).

Usta, Ö. (2014). Turizm: Genel ve yapısal yaklaşım (4.Baskı) Ankara: Detay yayıncılık.

Vargas-Sanchez, A., Plaza-Mejia, M.A., Porras-Bueno, N.(2009) Residents' Attitudes Towards Tourism Development in the Spanish Province of Huelva, Narodnostopanski Arhiv, International Edition, 31-63.

Yoon, Y., Gursoy, D., & Chen, J. S. (2001). Validating a tourism development theory with structural equation modeling. Tourism management, 22(4), 363-372.

BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİ ÇALIŞANLARININ KRONİZM ALGILARI İLE ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ

The Relationship Between Five-Star Hotels Employees' Perceptions of Chronism and Organizational Citizenship Behaviors

Gonca KILIÇ*
Fatma DOĞANAY ERGEN**
Şeyda ÇETİN***

Abstract

When the literature is examined, it is seen that there is limited work in the field of chronism, but there is no study related to the relationship between chronism and organizational citizenship behavior in tourism businesses. In this context, it was aimed to reveal the relationship between the perceptions of chronism and organizational citizenship behavior of the employees in the five-star hotel businesses. In the study, quantitative research methods and survey techniques were used. The universe of the study is composed of employees of five-star hotel businesses in Antalya. A correlation was found in the correlation analysis results regarding the determination of the relationship between chronism and organizational citizenship.

Key Words: Cronyism, Organizational Citizenship Behavior, Hotel Enterprises

GİRİŞ

Kayırmacılık kelimesi 1660'larda Cambridge Üniversitesi'ndeki öğrencilerin bir kısmının konuşma dilinde; Yunanca khronios olarak yazılan, kelime anlamı ise 'kalıcı' olmasına rağmen yakın arkadaş manasında kullanılan crony kelime kökünden türemiştir (Khatri ve Tsang, 2003: 290). Kronizmin birçok alanda karşılaşılan bir durum olduğu bilinmektedir. Bununla birlikte çalışanların gönüllü davranışlar göstermesi olarak ifade edilen örgütsel vatandaşlık davranışının ise işletmeler açısından istenilen bir davranış olduğu da açıktır. Turizm sektörünün emek yoğun özelliği nedeniyle turizm sektöründe çalışanların davranışları ile ilgili konular birçok sektöre göre daha önemli olmaktadır. Bu kapsamda çalışanların kronizm algılarını tespit etmek ve kronizm ile örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisini ortaya koymanın önemli olduğu düşünülmektedir.

LİTERATÜR

Kayırmacılık; örgüt içerisindeki elemanların ya da kamudaki memurun ve üst düzey yöneticilerin yakınlarını yasadışı bir biçimde ve haksız yere kayırması olarak tanımlamaktadır (Özkanan ve Erdem 2014: 181). Kayırmacılık kavramı, kamu görevlerine yapılan atamalarda veya terfilerde akrabalık ilişkisine dayalı bir kayırmacılık nepotizm kavramı ile açıklanırken eş ya da dost kayırmacılığında kronizm olarak adlandırılmaktadır. Bununla birlikte siyasal ya da dinsel yandaşlığa öncelik verilmesi halinde patronaj; kamu kaynaklarının

* İletişim Kurulacak Yazar: Doç, Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, 0000-0002-8221-4808 E-posta: kilicgonca@aku.edu.tr
** Dr. Öğr. Üyesi, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği
*** Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Mezunu

siyasal iktidara yandaş seçmen kesimlerini kayıracak biçimde yönlendirilmesi ise klientelizm olarak sınıflandırılmaktadır (Aközer, 2003: 16-17).

Gönüllü olarak gösterilen davranış ile resmi iş tanımları arasında fark olduğunun düşünülmesi sonucu Organ (1988) örgütsel vatandaşlık davranışının iş tanımlarının ötesinde ekstra rol davranışları olduğunu görmesi sonucunda örgütsel vatandaşlık davranışını, *örgütte bireysel davranışlar için resmi ödül sistemi tarafından doğrudan veya açıkça belirtilmeyen ancak örgütün etkin bir şekilde faaliyetlerinin yürütülmesinde etkili olan teşviklerle oluşan davranışlar olduğunu ve çalışan ile örgüt arasında yapılan iş sözleşmesinin ve belirlenen iş tanımlarının ötesinde sergilenen gönüllü davranışlar* olarak tanımlamıştır (Organ, 1997: 86). Organ (1988 akt., Arslantaş ve Pekdemir, 2007: 264), örgütsel vatandaşlık davranışını özgecilik, vicdanlılık, nezaket, centilmenlik ve sivil erdem olmak üzere beş farklı boyutta ifade etmiştir.

YÖNTEM

Literatür incelendiğinde kronizm alanında sınırlı çalışmanın olduğu görülürken turizm işletmelerinde kronizm ile örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisine yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu kapsamda çalışma ile beş yıldızlı otel işletmelerindeki çalışanların kronizm algıları ile örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Turizm sektörünün hizmet sektörü olması sebebiyle sunulan hizmet çalışanların performansından ayrı düşünülememektedir. Dolayısıyla hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti gibi konular açısından çalışanların performansına etki edecek hususların önemli olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda çalışma, çalışanların kronizm algıları ile örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisini tespit ederek hem literatüre hem de sektöre katkı sağlaması açısından önemli görülmektedir. Çalışmanın hipotezi; H_1: Beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanlarının kronizm algıları ile örgütsel vatandaşlık davranış düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu kapsamda çalışmanın Kronizm ölçeği, Erdem, Çeribaş ve Karataş (2013)'ın makalesinden alınmıştır. Abdalla vd. (1998) ile Ford ve McLaughin (1985) tarafından geliştirilmiş olan ölçeğin kronizme uyarlanması yapılmış olup Türkçe'ye çevrilmesi ise Büte ve Tekarslan (2010) ile Asunakutlu ve Avcı (2009) tarafından gerçekleştirilmiştir. Ölçek; işlem kronizmi, terfide kronizm ve işe alma sürecinde kronizm olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Ancak yapılan faktör analizi sonucunda *'Bu işletmede yöneticilerin arkadaşı konumunda olan çalışanların, diğer çalışanlara göre bir ayrıcalığı vardır'*, *'Bu işletmede, yöneticilerin tanıdığı/ arkadaşı olan kişilerden çekinirim'* ve *'Departman yöneticileri, üst yönetimle arkadaşlık ilişkileri olan çalışanlardan çekinirler'* ifadelerinin faktör yükleri düşük olmasından dolayı ölçekten çıkartılmış ve tek boyuttan oluşan kronizm ölçeği elde edilmiştir. Nitekim Abdalla vd. (1998) tarafından geliştirilen orijinal ölçek ile de söz konusu bu durum benzerlik göstermektedir. Örgütsel vatandaşlık ölçeği ise, Podsakoff vd. (1990) tarafından geliştirilen pek çok çalışmada da Türkçe'ye çevrilmiş hali olan ölçek kullanılmıştır. Araştırmada kullanılacak olan anketler 5'li Likert ölçeğine göre tasarlanmış olup üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümde çalışanların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik, ikinci bölümünde çalışanların kronizm algılarını ölçmeye yönelik üç boyuttan oluşan 13 ifade ve

üçüncü bölümde ise çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışı düzeylerini ölçmeye yönelik beş boyuttan oluşan 20 kapalı uçlu ifade yer almıştır.

Çalışmanın evrenini, Antalya ilinde bulunan beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanları oluşturmaktadır. Antalya ilinde bulunan beş yıldızlı otel işletmelerinin sayıları incelendiğinde; turizm yatırım belgeli 49 ve turizm işletme belgeli 255 tesis bulunmaktadır (Antalya İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 12.01.2020). Otel işletmelerinde çalışanlara ilişkin herhangi bir veri elde edilemediğinden, Turizm Tesisleri'nin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğe göre beş yıldızlı otel işletmelerinin en az olması gereken oda sayısının 120 olduğu düşünüldüğünde, Ağaoğlu'na (1992: 114) göre Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın beş yıldızlı otel işletmeleri için oda başına düşen çalışan sayısının 1.18 olduğu belirtildiğinden 304 (beş yıldızlı otel sayısı) * 120 (oda sayısı) = 36.480'dir. Bu rakam, Antalya'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde olması gereken minimum oda sayısı olup 36.480* 1.18= 43.046 ise çalışması gereken personel sayısı olduğu düşünüldüğünde, elde edilen bu rakam, evrenin 10.000 (on bin)'den fazla olduğu ve dolayısıyla sınırsız evren olduğunu ve araştırma konusu ile ilgili değişkenlerin, nicel ve sınırsız evren olması nedeniyle örneklem büyüklüğünün hesaplandığı formüle göre (Ural ve Kılıç, 2011:47) 384 kişi olmaktadır. Bu kapsamda 500 anket dağıtılmış olup 450 anket geri dönmüştür. Anketler içerisinde eksik ve hatalı doldurulan anketler dikkate alınmayarak geçerli bulunan 412 anket değerlendirmeye alınmıştır.

BULGULAR

Bu bölümde ilk olarak araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenirlik katsayılarına ilişkin Cronbach's Alpha değerleri belirlenmiştir. Buna göre, kronizm ölçeğine ilişkin Cronbach's Alpha değeri 0,965 olarak tespit edilmiştir. Örgütsel vatandaşlık ölçeğine ilişkin Cronbach's Alpha değeri ise 0,893 olarak hesaplanmış ve alt boyutların tamamının 0,70'in üzerinde olduğu saptanmıştır.

Örneklem kapsamında yer alan otel işletmeleri çalışanlarının bireysel ve işletmeye ait özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımlarına göre, çalışanların %52,7'si erkek ve 47,3'ü ise kadındır. Diğer değişkenler bakımından ise çalışanların çoğunluğunun (%56,3) 21-30 yaş aralığında, %38,8'inin ortaöğretim (Lise) mezunu olduğu, bekarların (%50) evlilere (%48,1) oranla fazla olduğu ve büyük çoğunluğunun (%51,9) turizm eğitimi almadığı belirlenmiştir. Bununla birlikte, katılımcıların %24'ünün Önbüro, %19,9'unun Kat Hizmetleri ve %18,9'unun ise Yiyecek-İçecek bölümünde çalıştığı ve %86,7'sinin ise asgari ücret ile çalıştığı tespit edilmiştir. Ayrıca, katılımcıların %36,4'ünün 2-4 yıl aralığında turizm sektöründe, çoğunluğunun (%80'nin üzerinde) 4 yıl ve daha az süredir otel işletmesinde ve %83,5'inin ise kadrolu çalıştığı belirlenmiştir.

Otel çalışanlarının kronizme ilişkin genel algı düzeylerinin orta düzey katılıma karşılık gelen "3" değerinin altında bir değer aldığı ($\bar{x}$=2,80) tespit edilmiştir. Kronizm ölçeği içerisinde en yüksek ortalamaya sahip ifade ise *'Bu işletmenin yönetim kadrosunda tanıdığı/ arkadaşı olan çalışanlar, diğer kişilerden itibar görmektedir'* ($\bar{x}$=2,95) ifadesinde olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan araştırmaya katılan çalışanlar tarafından algılanan kronizm düzeylerini belirten

en düşük ortalamanın ise *'Bu işletmede bazı görevlere, yalnızca işletme sahibinin veya yöneticisinin arkadaşları/ tanıdıkları getirilmektedir'* ($\bar{x}$=2,58) ifadesinde olduğu belirlenmiştir.

Otel çalışanlarının algıladıkları genel örgütsel vatandaşlık düzeylerinin katılıyoruma karşılık gelen "4" değerinin üzerinde bir değer aldığı ($\bar{x}$=4,31) tespit edilmiştir. Örgütsel vatandaşlık ölçeği içerisinde en yüksek ortalamanın '*Çalışma arkadaşlarıma zarar veren davranışlardan kaçınırım görmektedir'* ($\bar{x}$=4,64) ifadesinde olduğu sonucuna varılmıştır. Diğer taraftan araştırmaya katılan çalışanların örgütsel vatandaşlık düzeylerini belirten en düşük ortalamanın ise '*Otelin verdiği hizmetlerden mutlaka kusurlu bir yan bulurum'* ($\bar{x}$=3,33) ifadesinde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 1'de kronizm ile örgütsel vatandaşlık arasındaki ilişkinin belirlenmesine ilişkin korelasyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Buna göre, kronizm ile örgütsel vatandaşlık arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde bir ilişki tespit edilmiştir. Bu çerçevede H_1: "Beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanlarının kronizm algıları ile örgütsel vatandaşlık davranış düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır." hipotezi kabul edilmiştir. Pearson korelasyon katsayısı r=-0,125 olarak belirlenmiştir. Büyüköztürk (2016:32)'e göre korelasyon katsayısı, 0,30'un altında olması durumunda düşük düzeyde bir ilişki söz konusudur. Tablo 1'de kronizm ile örgütsel vatandaşlık arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik korelasyon katsayıları sunulmuştur.

Tablo 1: Kronizm ile Örgütsel Vatandaşlık Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Korelasyon Katsayıları

		Özgecilik	Vicdanlılık	Nezaket	Centilmenlik	Erdemlilik	Örgütsel Vatandaşlık	Kronizm
Kronizm	r	-0,071	-0,053	-0,071	**-0,151****	**-0,125***	**-0,125***	1
	p	0,151	0,286	0,151	**0,001**	**0,010**	**0,010**	

r: Pearson korelasyon kat sayısı, p: anlamlılık düzeyi, *** 0,001; ** 0,01 düzeyinde ilişkiler anlamlıdır, n: 412

Son olarak Tablo 1'deki bulgular alt boyutlar kapsamında incelendiğinde, otel çalışanlarının algıladıkları kronizm ile centilmenlik (r=-0,151; p<0,05) ve erdemlilik (r=-0,125; p<0,05) boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Buna karşılık çalışanların örgütsel vatandaşlık düzeylerini oluşturan özgecilik (r=-0,071; p>0,05), vicdanlılık (r=-0,053; p>0,05) ve nezaket (r=-0,071; p>0,05) alt boyutları ile kronizm arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

SONUÇ

Betimsel bir nitelik taşıyan bu çalışma, Antalya ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerindeki çalışanların kronizme ilişkin algıları ile örgütsel vatandaşlık düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla yürütülmüştür. Kronizm kavramının hem sınırlı sayıda çalışılması hem de turizm işletmelerinde kronizm ile örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisine yönelik bir çalışmaya rastlanılmaması, çalışmanın önemini artırmaktadır. Elde edilen bulgular neticesinde ortaya çıkan sonuçlar şu şekilde özetlenebilir. Öncelikle çalışanların, çalıştıkları otellerde ortaya çıkan kronizme ilişkin algı düzeylerinin ortalamanın altında olduğu tespit edilmiştir. Bu durum çalışanların, örgütlerindeki yönetim kademesinde yer alan kişilerin tanıdıkları veya arkadaşlarını çok kayırmadıklarını görmesi ile açıklanabilir. Ancak çalışanların, yönetim kadrosunda tanıdığı/arkadaşı olan çalışanların, diğer kişilerden itibar görmesinden de rahatsız oldukları da belirtilmiştir. Bununla birlikte çalıştıkları örgütlerine olan sadakati, bağlılığı gösterebilecek olan örgütsel vatandaşlık düzeylerinin ise oldukça yüksek bir seviyede olduğu belirlenmiştir. Özellikle de çalışma arkadaşlarına zarar veren davranışlardan kaçındıkları vurgulanmıştır.

Son olarak araştırmanın yapılmasındaki temel amacı taşıyan kronizm ile örgütsel vatandaşlık arasındaki ilişkinin belirlenmesine ilişkin korelasyon analizi sonuçlarında ise anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre, çalışanların çalıştıkları otel işletmelerinde algıladıkları kronizm ile örgütsel vatandaşlık düzeyleri arasında negatif yönlü ve düşük düzeyli bir ilişki bulunmaktadır. Bu kapsamda, çalışanlar tarafından algılanan kronizm arttıkça, örgütsel vatandaşlık düzeyleri de buna bağlı olarak azalacağı ifade edilebilir. Bir başka ifadeyle, çalışanların çalışma ortamlarında özellikle de yönetim tarafından diğer çalışma arkadaşlarına ayrımcılık yaptıklarını düşünmesi, örgütüne olan vatandaşlık düzeyinin de azalmasına yol açabilecektir. Özellikle turizm işletmelerinde verilen hizmetin kalitesi büyük oranda çalışanlara bağlı olmaktadır. Dolayısıyla işletmede kronizm söz konusu olduğunda çalışanların gösterdikleri gönüllü davranışlar olamayacağından işletmede kronizm ile ilgili davranışlar gösterilmemesi büyük fayda sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Abdalla, H.G., Maghrabi, S.A. & Bel G. Raggad (1998). Assessing The Perceptions of Human Resource Managers Towards Nepotism A Cross-Cultural City, *International Journal of Manpower,* 19(8),554-570.

Ağaoğlu, O.K. (1992). İşgücünü Verimli Kullanma Tekniklerinin Turizm Sektörüne Uygulanması. *Verimlilik Dergisi,* 110-121.

Aközer, M. (2003). Kamuoyu Gözüyle Kamuda Yolsuzluk, *Görüş Dergisi,* Aralık, 14-22.

Antalya İl Kültür Turizm Müdürlüğü, (2020). Belgeli Tesislerin Tür ve Sınıflarına Göre Dağılımı. https://antalya.ktb.gov.tr/TR-175821/konaklama-tesisi-istatistikleri.html Accessed 12 January 2020.

Arslantaş, C., C. ve Pekdemir, I. (2007). Dönüşümcü Liderlik, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Örgütsel Adalet Arasındaki İlişkileri Belirlemeye Yönelik Görgül Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi,* 1, 261-286.

Asunakutlu, T. ve U. Avcı (2009). Aile İşletmelerinde Nepotizm Algısı ve İş Tatmini İlişkisi Üzerine Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 25(2), 93-109.

Basım, N., H. ve Şeşen, H. (2006). Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ölçeği Uyarlama ve Karşılaştırma Çalışması. *Ankara Üniversitesi Siyasi Bilimler Fakültesi Dergisi,* 61(4), 83-101.

Bernard, C., I. (1976). *The Functions of the Executive*. Cambridge: Harvard University Press, akt. Ö. J. İşbaşı (2000). Çalışanların Yöneticilerine Duydukları Güvenin ve Örgütsel Adalete İlişkin Algılamalarının Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Oluşumundaki Rolü: Bir Turizm Örgütünde Uygulama. (Yayınlanmamış Yükseklisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

Bolat, İ., O. ve Bolat, T. (2008). Otel İşletmelerinde Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 11(19), 75-94.

Büte, M. ve E. Tekarslan (2010). Nepotizm'in Çalışanlar Üzerine Etkileri: Aile Şirketlerine Yönelik Bir Saha Araştırması, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(1), 1-21.

Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı* (22. Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Erdem, B., Çeribaş, S. ve Karataş, A. (2013). Otel İşletmelerinde Çalışan İşgörenlerin Kronizm (Eş-Dost Kayırmacılığı) Algıları: İstanbul'da Faaliyet Gösteren Bir, İki ve Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 17(1), 51-69.

Ford, R. & F. McLaughin (1985). Nepotism, *Personnel Journal,* 65, 57-61.

Gök, E., E. (2007). *Örgütsel Kültür Bağlamında Örgütsel Vatandaşlık Olgusu ve Bir Araştırma.* (Yayınlanmamış YL Tezi). Pamukkale Üniversitesi, Denizli.

Gürbüz, S. (2006). Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ile Duygusal Bağlılık Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 3(1), 48-75.

İstanbul Ticaret Odası, (2001). *Türkiye'de Yolsuzluğun Sosyo-Ekonomik Nedenleri Etkileri ve Çözüm Önerileri.* Korkmaz, E., Erkal, E., M., Minibaş, T., Baloğlu, B., Yılmaz, E., B. ve Çak, M. Prive Grafik&Matbacılık San. ve Tic. Ltd. Şti.

İşbaşı, J., Ö. (2000). *Çalışanların Yöneticilerine Duydukları Güvenin ve Örgütsel Adalete İlişkin Algılamalarının Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Oluşumundaki Rolü: Bir Turizm Örgütünde Uygulama.* (Yayınlanmamış Yükseklisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

Katz, D. (1964). The Motivational Basis of Organizational Behavior. *Behavioral Science,* 3,131-146. akt. G. A. Neuman ve J. R. Kickul. (1998). Organizational Citizenship Behaviors: Achievement Orientation and Personality. *Journal of Business and Psychology,* 13(2), 263-279.

Khatri, N. ve Tsang, K., W., E. (2003). Antecedents and Consequence of Cronyism in Organizations. *Journal of Bussiness Ethics*, 43.

Köse, S., Kartal, B. ve Kayalı, N. (2003). Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Tutuma İlişkin Faktörlerle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 20, 1-19.

Organ, D., W. (1988). O.C.B.: *The Good Soldier Syndrome.* Lexington MA, Lexington Book. akt. W. D. Organ. (1997). Organizational Citizenship Behavior: It's Construct Clean-Up Time, *Human Performance,* 10(2), 85-97.

Organ, W., D. (1997). Organizational Citizenship Behavior: It's Construct Clean-Up. Time, *Human Performance,* 10(2), 85-97.

Organ, W., D. ve Ryan, K. (1995). A Meta - Analytic Review of Attitudinal and Dispositional Predictors of Organizational Citizenship Behavior. *Personnel Psychology,* 48, 775-802.

Oxford Dictionaries, http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/ cronyism Accessed 8 January 2020.

Özkanan, A. ve Erdem, R. (2014). Yönetimde Kayırmacı Uygulamalar: Kavramsal Bir Çerçeve. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (2)20, 179-206.

Podsakoff, M., P., MacKenzie, B., S., Moorman, H., R. ve Fetter, R. (1990). Transformational Leader Behaviors and Their Effects on Followers' Trust in Leader, Satisfaction, and Organizational Citizenship Behaviors. *Leadership Quarterly,* 1(2), 107-142.

Smith, C.A., Organ, D.W., ve Near, J. P. (1983). Organizational Citizenship Behavior: Its Nature and Antecedents. *Journal of Applied Psychology,* 68, 653-663. akt. G. A. Neuman ve J. R. Kickul (1998). Organizational Citizenship Behaviors: Achievement Orientation and Personality. *Journal of Business and Psychology,* 13(2), 263-279.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, (2017). Türlerine ve Sınıflarına Göre Turizm Belgeli Konaklama Tesislerinin Sayısı (Akdeniz).

Taşçı, D. ve Koç, U. (2007). Örgütsel Vatandaşlık Davranışı – Örgütsel Öğrenme Değerleri İlişkisi: Akademisyenler Üzerinde Görgül Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 7(2), 373-382.

Türk Dil Kurumu, (2016a). Büyük Türkçe Sözlük, Ankara: TDK. Kronizm, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.56e2938e01a7d8.09459852 Accessed 8 January 2020.

Türk Dil Kurumu, (2016b). Büyük Türkçe Sözlük, Ankara: TDK. Özgecilik, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.56ea5b74e16775.56919350 Accessed 9 January 2020.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2011). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yeşiltaş, M., Türkmen, F. ve Ayaz, N. (2011). Otel İşletmelerinde Algılanan Örgütsel Prestijin Örgütsel Vatandaşlık Davranışları Üzerindeki Etkileri. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 12(2), 171-189.

TURİZM REHBERLİĞİ ÖĞRENCİLERİNİN GASTRONOMİ REHBERLİĞİNE BAKIŞ AÇISI

The Aspect of View of Tourist Guidance Students to Gastronomy Guidance

Alperen KÖK*
Selda KARAHAN**
Hande AKYURT KURNAZ***
Alper KURNAZ****

Abstract

It has an important role in terms of tourist guidance, introducing tourists to the region, establishing communication quality, transferring the cultural and historical values of a country to different cultures. Today, the historical and cultural diversity of countries have increased the types of special interest tourism. In this context, it has revealed the need for tourist guides to specialize in a particular area. The increase in the interest in gastronomy tourism, which is one of the special interest tourism types, shows that the field of "Gastronomy Guidance" has gained more importance day by day. This research was carried out to measure the perspectives of students who received undergraduate level tourism guidance training in the field of Gastronomic Guidance. For this purpose, a questionnaire study was conducted for students studying Tourism Guidance at the undergraduate level in Afyonkarahisar, Aydın, Bolu, Eskişehir, İstanbul, Konya and Mersin. The various suggestions were presented based on the results obtained from the research findings.

Keywords: Tourist Guidance, Gastronomy, Gastronomy Guidance

GİRİŞ

Günümüzde post modern turistlerin beklentilerinin ve ihtiyaçlarının çeşitlilik göstermesiyle alternatif turizm türlerine olan talebin arttığı ve bu doğrultuda yeme-içme faaliyetlerine verilen önemin de hız kazandığı görülmektedir. Potansiyelin farkında olan bütün ülkeler, rekabet avantajı sağlamak için mutfak kültürlerinin tanıtım faaliyetlerini geliştirmeye yönelik çalışmaktadırlar. Gastronomi turizmi, turistler için artık seyahat motivasyonu unsurlarından biri olmaktan çıkarak, seyahatin temel amaçlarından biri haline gelmektedir (Rand ve Heat, 2006). Bu açıdan turist rehberlerinin destinasyonlardaki gastronomik ögelerle ilgili bilgisinin yeterli olması ve gastro-turist olarak nitelendirilen seyahatteki temel amacı gastronomik deneyimler yaşamak olan turistlerin beklentilerini karşılamak için gastronomi uzmanı rehberlerin yetiştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Ülkemizin tarihi ve zengin mutfak kültürü,

* İletişim kurulacak yazar: Lisans Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, alpkok.ak@gmail.com
** Yüksek Lisans Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
*** Dr. Öğr. Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, 0000-0001-9712-6387
**** Dr. Öğr. Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, 0000-0001-9712-6387

gastronomi turizminde dünyada lider olabilecek özelliklere sahiptir (Durlu Özkaya ve Can, 2012:31-32). Son yıllarda gastronomi alanında birçok proje ve çalışma yapılsa da ülkemizin potansiyeli düşünüldüğünde yetersiz kaldığı görülmektedir. Özellikle Gastronomi Rehberliği ile ilgili yapılan çalışmaların ve eğitimlerin ülkemizin gelecekte gastronomi alanında çok önemli yerlere gelmesine büyük fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Literatür incelendiğinde turist rehberliği ve gastronomi rehberliği kavramı ile ilgili çok az sayıda çalışma olduğu görülmüştür. Gastronomi rehberliğinin giderek daha fazla önem kazanacağı düşünüldüğünde, turist rehberliği eğitimi alan veya almakta olan kişilerin bu kavrama bakış açılarının ölçülmesinin literatüre katkı sağlayacağı ve araştırmadan elde edilecek bulguların değerlendirilmesinin turizmin gelişmesine önemli faydaları olabileceği öngörülmüştür.

LİTERATÜR

Turist Rehberliği Mesleği

Turist Rehberliği Hizmeti ise; 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu kapsamında düzenlenen 26/12/2014 tarih ve 29217 sayılı Resmî Gazete'de yayınlanan Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği'nde *"Seyahat acenteciliği faaliyeti niteliğinde olmamak kaydıyla kişi veya grup hâlindeki yerli veya yabancı turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil kullanılarak ülkenin kültür, turizm, tarih, çevre, doğa, sosyal veya benzeri değerleri ile varlıklarının kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılarak gezdirilmesini veya seyahat acenteleri tarafından düzenlenen turların gezi programının seyahat acentesinin yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülüp acente adına yönetilmesi"* olarak tanımlanmaktadır (Resmi Gazete, 2014). Bu tanıma göre; profesyonel tur rehberlerinin temel görevleri, seyahat işletmesi adına tur programını uygulamak ve turistlere doğru bilgi aktarımı sağlamaktır (Olcay vd., 2015). Ap ve Wong (2001)'e göre; başarılı bir tur rehberinin bu görevleri yerine getirirken aynı zamanda işini tutkuyla yapmak, insanları sevmek, işine ilgi ve merak duymak, samimi olmak gibi özelliklere de sahip olması gerekmektedir.

Gastronomi Turizminde Rehberlik ve Gelişme Perspektifleri

Günümüz şartlarında yüksek hızda yaşanan modern yaşam şartlarında insanlar yemek pişirmek için daha az zaman harcamaktadırlar. Bu sebeple dışarıda yemek yemek ve yemekle ilgili etkinlikler ve festivallere katılmak birçok insan için ilgi çekici bir aktivite haline gelmiştir (Hall vd., 2003:102). Turistlerin en önemli seyahat motivasyonları ve beklentileri arasında, daha önce görmedikleri yerleri ziyaret etmek ve farklı kültürleri tanımanın yanında, farklı kültürlere ait lezzetleri deneyimlemek ve yeni tecrübeler yaşamak isteği de yer almaktadır (Durlu Özkaya ve Cömert, 2014: 63). Smith ve Xiao (2008) çalışmalarında, eşsiz bir yemek deneme arzusunun, seyahat motivasyon faktörleri arasında ilk sıralarda yer aldığını olduğunu belirtmiştir. Yöresel yemekleri tadan turistlerin kendi kültürlerinden farklı bir kültür deneyimi yaşayabilmesi memnuniyetlerine olumlu yönde etki etmektedir (Yuan, 2015:17). Yapılan araştırmalara göre; şarap ve yemek kültürü ile ilgili olan turistler ile kültür, tarih, sanat ve rekreasyon etkinliklerini içeren turizm faaliyetleriyle ilgilenen turistler arasında mutlak bir ilişki olduğu sonucuna

varılmıştır. Gastronomi diğer turizm faaliyetleri ile karşılaştırıldığında ise, mevsimsellik sorununu ortadan kaldırabilecek özellikler taşımasıyla turizm endüstrisinin geleceği için önem taşımaktadır (Kesici, 2012:35).

Seyahatlerde turistlerin bir kısmı sadece yaşamsal ihtiyaçlarını karşılamak için yemek yemekte, bir kısmı ise bulundukları destinasyonun yerel yemeklerini ve mutfak kültürlerini öğrenmek için yöresel yemekler sunan bir işletmeye gitmektedirler. Günümüz şartlarında gastronomi ile ilgili dergiler, televizyon programları ile bilgiler dünyaya kolayca yayılmakta ve bu tanıtım araçları seyahatlerle ilişkilendirilmektedir. Bu sayede gastronomiye ilgi duyan insanlar bu kanallar ile öğrendikleri yemekleri, restoranları deneyimlemek, ünlü şefleri görmek için seyahatler planlamaktadırlar. Dünyada genellikle gastronomiye yönelik turlar üç kategoriden oluşmaktadır (Yüncü, 2010:31):

- Yiyecek-içecek yapımı, tadımı ve pişirme tekniklerine yönelik eğitimleri kapsayan turlar,
- Bir destinasyonun yerel yemeğini tatmak veya dünyaca ünlü bir şefin hazırladığı yemeği yemek amacıyla düzenlenen turlar,
- Özellikle bir ürün için düzenlenen ve o ürünün üreticileri ile turistlerin buluşmasını sağlayan turlardır.

Gastronomi turlarının programları; bölgelerin mutfak kültürlerinin tanıtımına, eğitimine ve deneyimlenmesine odaklı detaylar içermesi gerekmektedir. Ülkemizde turist rehberleri gastronomiye yönelik hazırlanan paket turların çoğunda, yakın destinasyonların yöresel mutfaklarının genel tanıtımı ve bununla birlikte destinasyonların kültürel ve tarihi çekiciliklerinin tanıtımını içeren bilgiler sunmaktadır. Yeterli bilgi ve donanıma sahip rehberler tarafından yönetilen, yerel mutfak kültürüne yönelik deneyimlere odaklı ve daha az destinasyonu içeren tur programları gastronomik deneyimler yaşamak isteyen turistler için giderek önem kazanmaktadır (Kızılırmak vd., 2016).

Akay ve Özöğütçü (2019), turist rehberleri üzerinde yaptıkları araştırmada, çoğunluğunun mutfak konusunda eğitim almadığını, kitaplar, dergiler, TV programları ve internet kaynakları ile bilgilere ulaştıklarını ortaya koymuştur. Turist rehberleri, turistlerin seyahatleri boyunca ziyaret ettikleri yerlerdeki yerel lezzetler hakkındaki bilgiler ve yerel yiyecek-içeceklerin sunumunun o yöreye özgü bir şekilde yapılması açısından, turistlerin üzerinde güven unsuru oluşturmaktadır. Bu sebeple turist rehberlerinin, doğru ve kapsamlı bilgiler vermeleri turistler için önem taşımaktadır (Çalışkan, 2013). Turist rehberliğinde gastronomi profili üç boyutu kapsamaktadır (Başoda vd., 2018);

- Gastronomi uzmanlığı,
- Paket turları,
- Turist rehberliği

Turist rehberleri açısından gastronomi uzmanlığının boyutları ise konu uzmanlığı, etkinlik uzmanlığı ve mekan uzmanlığı olarak ele alınmıştır (Başoda vd., 2018);

YÖNTEM

Yapılan bu araştırma turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin gastronomi rehberliği çalışma alanına olan bakış açılarını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın temel sorusu; Turizm rehberliği öğrencilerinin gastronomi rehberliğine bakış açısı nedir? şeklinde belirlenmiştir. Araştırma evrenini Türkiye'de lisans düzeyinde turizm rehberliği eğitimi alan öğrenciler oluştururken, araştırmanın örneklemini Afyonkarahisar, Aydın, Bolu, Eskişehir, İstanbul, Konya ve Mersin'de turizm rehberliği eğitimi alan lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklem kolayda örnekleme olarak belirlenmiş olup, veri toplama yöntemi olarak anket veri toplama aracı tercih edilmiştir. Araştırmanın ölçeği, Şahin ve Acun (2016), Yılmaz (2011) ve Terzi ve Tezci (2007) yılında yapmış oldukları araştırmalardan uyarlanarak oluşturulmuştur. Bu araştırmalar temel olarak öğretmenlik mesleği ve turizm rehberliği mesleğine ait bakış açılarının belirlenmesi ile ilgili olduğundan ifadeler gastronomi rehberliğine uyarlanmıştır. Bu bağlamda hem gastronomi rehberliği çalışma alanına yönelik çalışmaların sayı olarak az olmasından dolayı hem de araştırma ölçeğinde yer alan ifadelerin uyarlanması sebebiyle uzman görüşlerine başvurularak araştırma ölçeğinde yer alan ifadeler geliştirilmiştir. Bu amaçla gastronomi çalışma alanında uzman 3 akademisyen ve gastronomi çalışma alanında rehberlik yapan 3 turist rehberi ile araştırma ifadeleri gözden geçirilmiştir. Araştırma ölçeğinin uyarlanmasının ardından anket formu oluşturulmuş olup, online bir şekilde veriler elde edilmiştir.

BULGULAR

Araştırmaya devam edilmesi aşamasında önemli bir geçiş olan ön uygulama gerçekleştirilmiş olup (150 öğrenci), ölçeğin güvenirliğine bakılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın yüksek güvenirliğe sahip (Cronbach's Alpha) ,968 olduğu görülmüştür. Elde edilen anket sayısı 308 olmuştur. Anketlerin tamamı kullanılmış olup, araştırmanın analizleri yapılmıştır. Öğrencilerin verdikleri cevaplar doğrultusunda verilerin normal dağılıma uygun olduğu belirlenmiş ve elde edilen verilen analizinde yüzde ve frekans dağılımları yapılmış, faktör analizi yapılarak faktör yükleri tespit edilmiştir. Ayrıca anova ve t testlerinin yardımıyla analizler tamamlanmıştır.

Yapılan faktör analizi sonucunda KMO değeri, 964 olarak incelenmiştir. Bu bağlamda faktör analizi yapılması için uygun olduğu görülmüştür. İfadelerden biri, 400 altında değere sahip olmasından dolayı çıkarılmış ve faktör analizi tekrar yapılmıştır. Tekrar yapılan faktör analizinden sonra faktör yükleri incelenmiş ve herhangi bir madde çıkarımına gerek kalmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda, KMO değeri, 964 olan faktör analizinde 5 faktör boyutu tespit edilmiştir. Bu faktör boyutlarının tanımlayıcı bilgiler ile t testi ve anova sonuçlarına göre; farklı boyutlarda gruplar arasından anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür.

Ayrıca ankete katılan öğrencilerinin çoğunun kız öğrencilerden oluştuğu, 18-19 ve 21 yaşlarında yer aldığı, 1. 2. ve 4. sınıfların yoğun olarak cevap verdiği, turizm rehberliği bölümünün 1-5. tercihlerinde yer aldığı, İstanbul, Bolu ve Afyon illerinden katılımın sağlandığı görülmüştür. Araştırmaya katılan öğrencilerin

%85'i bölümü isteyerek seçtiğini belirtmiş olup, yaklaşık %79'u bölümü seçmeden önce turist rehberliği hakkında bilgisi olduğu cevabını vermiştir.

SONUÇ

Son yıllarda turizm rehberliği mesleği, uzmanlaşma çalışmalarının önem kazandığı bir meslek olmuştur. Farklı alanlarda uzmanlaşmanın olması, turizm çeşitliliği ile doğru orantılı bir şekilde ilerlemektedir. Bu turizm çeşitlerinden biri olan gastronomi, popüler bir özel ilgi turizm çeşidi olmaktadır. Bu çalışma son yıllarda popüler bir turizm çeşidi olan gastronomi ile turizm rehberliğini ortak bir çatı altında incelemek üzere yapılmıştır. Rehberlikte uzmanlaşma alanlarından biri olan gastronomi uzmanlığının önemini vurgulamak, çalışmanın temel hedeflerinden biri olmuştur. Gastronomi rehberliği alanında uzmanlaşma, rehberlik mesleği içerisinde niş pazara hitap eden bir çalışma alanı olmaktadır. Yapılan bu çalışma turizm rehberliği öğrencilerinin gastronomi rehberliğine yönelik bakış açılarını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu bağlamda anket veri toplama yöntemi ile çalışmanın verileri toplanmıştır.

Bu çalışmanın sonucunda turizm rehberliği öğrencilerinin gastronomi rehberliğini bir çalışma alanı olarak gördüğü ortaya çıkmıştır. Yeni bir çalışma alanı olan gastronomi rehberliğinin ülkesel açıdan verimli olduğu belirlenmiştir. Türkiye'nin tanıtılmasında gastronomi turlarının önemli olduğu, turistler ile yerel halk arasında bir köprü olabileceği ortaya çıkmıştır. Ayrıca gastronomi bilgi konusunda kendilerini güvenlerinin olduğu fakat Türkiye'nin gastronomi haritasını bildikleri konusunda kendilerine güvenmedikleri elde edilen sonuçlar arasındadır. Bu bağlamda gastronomi ile ilgili içeriklerin ders müfredatlarına eklenmesi önerisi de sunulmaktadır. Gastronomi rehberliği çalışma alanı haricindeki farklı uzmanlık alanlarına yönelik bakış açılarının belirlenmesi üzerine çalışmaların yapılması mümkündür. Hem lisans hem de ön lisans turizm rehberliği öğrencilerine de çalışmanın yapılarak karşılaştırmaların yapılması araştırmanın önerileri arasındadır.

KAYNAKÇA

Akay, B. ve Özöğütçü, B. (2019). Turist Rehberlerinin Gastronomi Bilgisi ve Algısının Tavsiye Niyetine Etkisi. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi. Cilt: 8 Ek Sayı:1.

Ap, J. , Wong, K. (2001). Case study on tour guiding: professionalism, issues and problems. Tourism Management 22 (2001) 551-563.

Başoda, A., Aylan, S., Kılıçhan, R., Acar, Y. (2018). Gastronomi Uzmanlığı, Turları Ve Rehberliği: Kavramsal Bir Çerçeve. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:3.

Cömert, M. ve Durlu Özkaya, F. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies. 2(2): 62-66.

Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. Journal o f Tourism and Gastronomy Studies, 1 (2), 35-52.

Hall, C. M., et al. (2003). Food Tourism around the World: Development, Management and Markets. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Kesici, M.(2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14 (23): 33-37.

Kızılırmak, İ., Ofluoğlu M. ve Şişik, L. (2016). Türkiye'de uygulanan gastronomi turları rotalarının web tabanlı analizi ve değerlendirmesi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4(1), 258-269.

Olcay, A., Bozgeyik, Y., Akköz, H., Sürme, H. (2015). Profesyonel Turist Rehberlerinin Performanslarının Yerli Turistler Tarafından Değerlendirilmesi. İşletme Araştırmaları Dergisi 7/2 (2015) 349-374.

Smith, S. L. J., Xiao, H. G. (2008). Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination. Journal of Travel Research,46, 289-299.

Şahin, S., & Acun, A. (2016). Turizm Rehberliği Öğrencilerinin Mesleğe Yönelik Tutumları. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *15*(2), 563–580.

Terzi, Y, Tezci, Y. (2007). Necatibey Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Öğretmenlik Mesleğine İlişkin Tutumları. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 52 (52) , 593-614

Turist Rehberliği Meslek Kanunu (2014), T.C. Resmi Gazete, 29217, 26 Aralık 2014

Yenipınar, U., Zorkirişçi A. (2013), Türkiye ve Avrupa Birliği Ülkelerinde Turist Rehberliği Eğitimi, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10 (2), ss:111-136

Yuan Su (2015). Reflections on Local Specialties and Gastronomic Tourism. Chinese Studies, 4, 15-19.

Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı. Aybastı-Kabataş Kurultayı Yayınları No:11.

YEŞİL YILDIZ OTELLERDE YENİLİĞİN YAYILMASI TEORİSİ KAPSAMINDA SÜRDÜRÜLEBİLİR İNOVASYONUN İNCELENMESİ

Funda ALDOĞAN ŞENOL*
Azize HASSAN**

Öz

Sürdürülebilir inovasyon çevreci duyarlılık ve rekabet üstünlüğü açısından otel yönetimi tarafından önemsenmektedir. Bu çalışmanın amacı yeniliğin yayılımı, çevre pazarlama stratejisi, sürdürülebilirlik inovasyonlar arasında ilişkiyi tespit etmektir. Rogers tarafından geliştirilen yeniliklerin yayılması teorisinin özellikleri kapsamında Ankara'da bulunan yeşil yıldız etiketine sahip toplam 13 otelde çalışan 61 otel yöneticisine anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonucunda yeniliğin yayılması teorisinin özelliklerinin otelin çevreci pazarlama stratejileri ve oteldeki sürdürülebilir inovasyonlar üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Ayrıca otellerin çevreci pazarlama stratejileri ile sürdürülebilir inovasyonları arasında da ilişki tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çevreci Pazarlama Stratejileri, Sürdürülebilir İnovasyon, Yeniliklerin Yayılması Teorisi.

INVESTIGATION OF SUSTAINABILITY INNOVATION IN DIFFUSION OF INNOVATION THEORY AT GREEN STAR HOTELS

Abstract

Sustainable innovation is considered important by the hotel management in terms of environmental sensitivity and competitive advantage. The aim of this study is to determine the relationship between innovation diffusion, environmental marketing strategy, sustainability innovations. Within the scope of the features of the diffusion of innovations theory developed by Rogers, 61 hotel managers working in 13 hotels with green star label in Ankara were surveyed. As a result of the study, it was found that the characteristics of the diffusion of innovation theory had an impact on the hotel's environmental marketing strategies and sustainable innovations in the hotel. In addition, the relationship between environmental marketing strategies and sustainable innovations of the hotels has been identified.

Key Words: Environmental Marketing Strategies, Sustainability Innovation, Diffusion of Innovations.

* İletişim Kurulacak Yazar: Arş. Gör., Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi/ Turizm İşletmeciliği Bölümü, ORCID: 0000-0002-4446-7847, fundaaldogan@gmail.com
** Prof. Dr., Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi/ Turizm İşletmeciliği Bölümü, ORCID: 0000-0003-2509-1415

GİRİŞ

Sürdürülebilir turizm fikrinin temelini, turizmin olumsuz etkilerinin farkına varılması ve bu olumsuz etkilerin azaltılması amacıyla kontrol edilmeye çalışılması oluşturmaktadır (Saarinen, 2006). UNEP ve UNWTO (2015) sürdürülebilir turizm kavramını mevcut ve gelecekteki ekonomik, sosyal ve çevreci etkilerini dikkate alarak ziyaretçilerin, yerel halkın, çevrenin ve sektörün ihtiyaçlarını karşılayan bir turizm türü şeklinde tanımlamıştır. Sürdürülebilir turizm kapsamında ülkemizde konaklama işletmelerine yönelik yeşil yıldız, turuncu bayrak, yeşil anahtar gibi uygulamalar mevcuttur. Yeşil yıldız uygulaması Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından gerekli kriterlerin sağlanması durumunda otellere verilen bir çevre etiketidir. 2013 yılında başlatılan bu uygulama kapsamında 2019 yılı itibariyle ülkemizde 479 konaklama tesisi bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019).

Otel işletmeleri gerek çevreye duyarlı paydaşlarının ve müşterinin taleplerini karşılamak gerekse karlılık ve pazar büyümesini korumaya çalışmak amacıyla sürdürülebilirlik üzerine uygulamalara ilgi göstermektedir. Pazarlama yöneticileri çevreye duyarlı ürünlere karşı tüketici taleplerinin artması sebebiyle ürün çeşitlerini incelemeli (Yücel & Ekmekçiler, 2008) ve bu taleplere yönelik pazarlama stratejileri geliştirmelidir. Otel işletmeleri turizm sektöründe en fazla enerjiye ihtiyaç duyan işletmelerdir (Bohdanowicz, 2005). Konaklama sektörü son on yıldaki aşırı büyüme sonucunda aşırı kaynak kullanımı, enerji israfı yapmakta ve çevreye zarar vermektedir (Rodriguez & Cruz, 2007). Oteller ile doğal çevrenin bozulmasına ilişkin çalışmaların sayısı giderek artmaktadır (Kasım, 2006). Ancak çevreci pazarlama stratejilerine odaklanılmamaktadır (Hudson & Miller, 2005). Bu nedenle bu çalışmada yeniliklerin yayılımı teorisinde yer alan yeniliğin özelliklerinin otel işletmelerinin sürdürülebilir inovasyon ve çevreci pazarlama stratejilerine katkıda bulunup bulunmayacağına odaklanılmıştır. Çalışmanın amacı yeniliğin yayılmasında etkili olan özelliklerin yeşil yıldız etiketli otellerin sürdürülebilir inovasyon uygulamaları ve çevreci pazarlama stratejileri ve sürdürülebilir inovasyon ile çevreci pazarlama stratejileri arasındaki ilişkiyi tespit etmektir

LİTERATÜR TARAMASI

Yeniliğin Yayılması Teorisi

Yeniliğin yayılması teorisi Rogers tarafından 1983 yılında geliştirilmiştir. Yeniliğin benimsenmesi bir dizi davranıştan oluşan karmaşık bir süreçtir (Beal & Bohlen, 1981: 112). Higgins (1996:6) bu süreci belirli aşamalarla açıklamıştır. İlk olarak bilgi aşaması bireyin yenilik hakkında bilgi sahibi olmaya başlamasını, ikna aşaması bireyin yenilikle ilgili olumlu ya da olumsuz görüş geliştirmesini ifade etmektedir. Bireyin yeniliği kullanımını devam ettirme ya da bırakma durumu ise sonraki aşamalarda gerçekleşmektedir.

Yeniliğin yayılması teorisi bireyler ve işletmeler tarafından yeni yeniliklerin benimsenmesi sürecinin tahmin edilmesinde son derece önemli görülmektedir (Smerecnik & Andersen, 2011). Yeniliğin yayılması teorisine göre bir yeniliğin benimsenme oranı göreceli fayda, uyumluluk, basitlik, denenebilirlik ve gözlemlenebilirlik olmak üzere beş özelliğine göre değişmektedir (Rogers & Shoemaker,

1983:210). Göreceli fayda yeniliğin daha avantajlı, daha faydalı ve daha verimli olma derecesini ifade etmektedir (Flight, Allaway, Kim & D'Souza, 2011). Uyumluluk özelliği yeniliğin bireyin geçmiş tecrübeleri ve ihtiyaçlarıyla tutarlı olmasıdır (Rogers, 1983; Rogers & Shoemaker, 1983). Basitlik özelliği yeniliğin anlaşılabilirlik derecesini ve yeniliğin kullanılmasının zorluk derecesinin algılanması olarak açıklanmaktadır (Rogers, 1983). Denenebilirlik yeniliğin sınırlı bir şekilde denenebilir olmasını (Rogers & Shoemaker, 1983) ve potansiyel benimseyiciler için benimsenme derecesini arttırmaktadır (Agar & Prasad, 1997). Gözlemlenebilirlik özelliği ise yeniliğin sonuçlarının başkaları tarafından görülebilir olmasını ifade etmektedir (Rogers & Shoemaker, 1983). Potansiyel benimseme grubunda olan bireyler açısından yeniliğin sonuçlarının görülmesi teşvik edici olabilmektedir (Uzkurt, 2010).

Sürdürülebilir İnovasyon

İnovasyon terimi Rogers (1983: 11) tarafından birey ya da benimseme grupları tarafından bir durumun yeni olarak algılanması olarak açıklanmıştır. Sürdürülebilir inovasyon sadece gelecek kuşakların ihtiyaçlarını düşünerek çevreci ve sosyal değer yaratmaya odaklı bir yenileşimdir (Açıkalın & Kayabaşı, 2019). Sürdürülebilir inovasyon işletmeler arasında rekabetin artmasına neden olan ve işletmeleri inovasyon yapmaya teşvik eden inovasyon çeşididir (Erpay, 2019: 77). Sürdürülebilir inovasyonlar alternatiflerine kıyasla daha az olumsuz çevresel ve sosyal etkiye sebep olmakta ve mal ve hizmet süreçlerinin yaratılması ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmaktadır (Hall & Vredenburg, 2003).

Sürdürülebilir inovasyon üzerine yapılan çalışmalar çevreci sürdürülebilirlik politikalarının yayılması (Bergstrom & Dobers, 2000; Foxon & Pearson, 2008; Tsoutsos & Stamboulis, 2005), sürdürülebilir inovasyonun tüketici tarafından benimsenmesi (Labay & Kinnear, 1981), coğrafi bölgelerde kabul edilen sürdürülebilirlik inovasyonları (Geltz, 2008) gibi konularda çalışılmıştır. Yeniliklerin yayılması teorisi sürdürülebilir inovasyon üzerinde yaygın olarak kullanılmamaktadır (Tsoutos & Stamboulis, 2005) ancak işletmelerin sürdürülebilirliği benimsenmesi aşamasının anlaşılması açısından faydalı olabilecek bir yaklaşım olarak görülmektedir (Smerecnik & Andersen, 2011).

Çevreci Pazarlama Stratejileri

Çevre yönetimi yaklaşımı 1980'li yılların başlarında birçok firma tarafından benimsenmiştir (Yücel & Ekmekçiler, 2008). İşletmeler çevre yönetimi sürecinde çevreye verebilecekleri olumlu ve olumsuz etkileri belirlemektedir. Aynı zamanda masraflarını azaltmakta ve gelir kaynaklarını arttırmaktadır (Mutlu & Yıldız, 2015). İşletmeler aynı zamanda pazardaki taleplere de duyarsız kalmayarak çevreci pazarlama stratejileri geliştirmekte ve tüketicilerin nezdinde olumlu bir imaja sahip olmak istemektedir (Çam & Ürün, 2019).

Günaydın (2014) Avrupa Birliği'nde faaliyet gösteren büyük işletmeler tarafından müşterilerine gelecek nesillere daha iyi bir çevre bırakmak ve doğal güzellikleri korumak amacıyla çevreci pazarlama stratejileri ile bilgilendirmeler yapıldığını belirtmiştir. Liopez- Gamero, Claver-Corties & Molina-Azoriin (2008) benzer şekilde büyük otellerin stratejik çevre yönetimi uygulamalarını daha fazla

kullanma eğilimde olduğunu belirtmiştir. Çevreci pazarlama stratejileri ile birlikte işletmelerin pazarlama karması da çevreci bir dönüşüm geçirmektedir (Tayfun & Ölçlü, 2016).

Leonidou, Leonidou, Fotiadis & Zeriti (2013) yeterli fiziksel ve finansal kaynakların bulunmasının çevreci pazarlama stratejilerini etkilediğini belirtmiştir. Çevreci pazarlama stratejileri rekabet avantajı sağlamaktadır (Leonidou vd. 2013) ancak işletmelerin çevreci pazarlama stratejileri uygulamasındaki temel amaç müşterilerin istek ve ihtiyaçları karşılanırken hem bireylerin hem de toplumun refahının düşünülmesidir (Bilgili, 2002: 57).

Konaklama işletmeleri çevre standartlarına uyum sağlamalı, sürdürülebilir kalkınma sorumluluğu üstlenmeli ve müşterilerinin sağlık ve çevre üzerine hassasiyetlerine karşı duyarlı bir şekilde çevreci ürün üretmelidir. Çevreci ürün üreten konaklama işletmeleri üretim sırasında kaynak kullanımının en aza indirgenmeye çalışması daha fazla maliyete sebep olduğu için fiyatları diğer işletmelere göre daha yüksek olabilmektedir.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Gerek turizm sektörü ve paydaşları gerekse tüketiciler açısından sürdürülebilir turizm algısını uyandırmak ve sürdürülebilir turizmin gereklerine uygun olarak tutum ve davranışların benimsenmesini sağlamak kolay olmamaktadır. Rogers (1983: 163) yeniliğin benimsenmesini bir bireyin ya da karar alma biriminin yenilik bilgisini arttırması ve yeniliğe yönelik tutum oluşturması ile gerçekleşebileceğini belirtmiştir. Sürdürülebilir turizm algısı gün geçtikçe tüketiciler tarafından benimsenmekte ve hiçbir çevre yönetimi benimsememiş olan otellerde konaklamak artık bireylerde suçluluk duygusu yaratmaktadır. Bu çalışmanın amacı otel yöneticilerinin bakış açısından yeniliklerin yayılımının beş temel özelliği ile çevreci pazarlama stratejileri ve sürdürülebilir inovasyon arasındaki ilişki ile sürdürülebilir inovasyon ve çevreci pazarlama stratejileri arasındaki ilişkiyi tespit etmektir.

Araştırmanın Hipotezi ve Modeli

Araştırmanın amacı doğrultusunda hipotezler şu şekilde oluşturulmuştur:

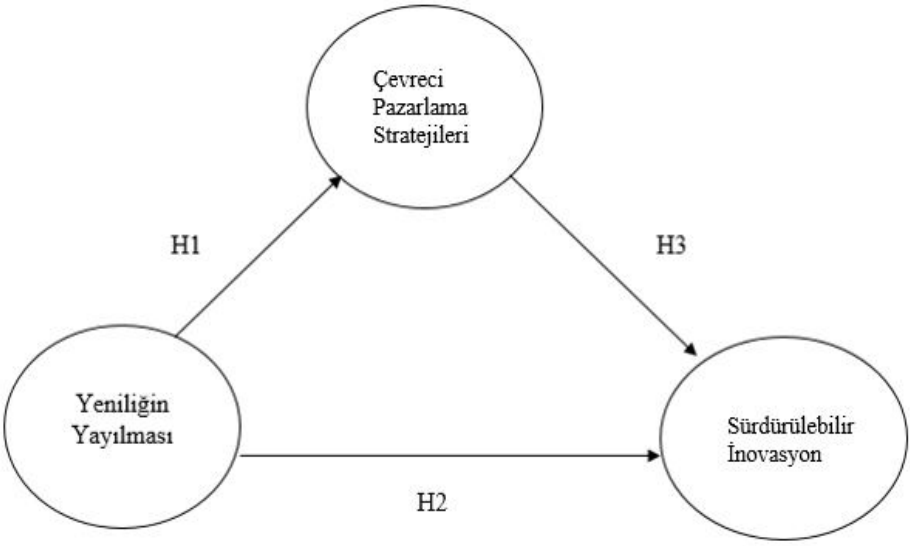
H_1: Yeniliklerin yayılması ile çevreci pazarlama stratejileri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_2: Yeniliklerin yayılması ile sürdürülebilir inovasyon arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_3: Çevreci pazarlama stratejisi ile sürdürülebilir inovasyon arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Araştırmanın hipotezleri kapsamında oluşturulan araştırma modeli Şekil 1'de yer almaktadır.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini yeşil yıldız etiketine sahip otellerde çalışan yöneticiler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise Ankara'da yer alan yeşil yıldız etiketine sahip otel işletmelerinde çalışan yöneticilerdir. Ankara'da 2019 yılı itibariyle yeşil yıldız etiketine sahip olan oteller Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Ankara'da Yeşil Yıldız Etiketine Sahip Olan Oteller

Otel Adı	**Tesis Türü ve Yıldız Derecesi**
Çam Termal Resorts & Spa Convention Center	Termal otel – 5 yıldız
Divan Otel Moment	Otel – 4 yıldız
Doğa Residence	Otel – 4 yıldız
Haymana Midas Termal Hotel	Termal otel- 4 yıldız
Holiday Inn Hotel	Otel - 5 yıldız
Hotel İçkale	Otel - 5 yıldız
JW Marriot	Otel - 5 yıldız
Latanya Ankara	Otel - 5 yıldız
Midas Otel	Otel - 4 yıldız
Radisson Blu	Otel - 4 yıldız
Ramada	Otel - 4 yıldız
Swiss Otel	Otel - 5 yıldız
Wyndham Ankara	Otel -5 yıldız

Kaynak: yigm.ktb.gov.tr

Araştırma kapsamında anketler Ankara'da yer alan yeşil yıldız sahibi termal otel ve otel işletmelerinde çalışan yöneticilerden 10 Kasım-30 Kasım tarihleri arasında toplanmıştır. Bu kapsamda toplam 61 yöneticiye ulaşılmıştır.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak anket tekniğinden faydalanı mıştır. Bu kapsamda Ankara'da yer alan ve T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yeşil yıldız etiketi verilmiş olan otel yöneticilerine anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anketin ilk bölümü demografik özelliklere yönelik sorular içermektedir. İkinci bölümünde ise yeniliğin benimsenmesi, çevreci pazarlama stratejileri ve sürdürülebilir inovasyon üzerine sorular yer almaktadır. Anketin bu bölümü Horng, Liu, Chou, Tsai ve Chung (2017)'un model oluşturmak amacıyla gerçekleştirdiği çalışmadan uyarlanmıştır. Anket uzmanlarla birlikte Türkçe 'ye çevrilmiştir. Bu bölümde 16 soru yeniliklerin yayılmasını, 15 soru çevreci pazarlama stratejilerini ve 38 soru sürdürülebilir inovasyon ölçmeye yönelik olmak üzere toplam 69 soru yer almaktadır. Yapılan güvenirlik analizi sonucunda yeniliklerin yayılması ölçeğinden iki soru, çevreci pazarlama stratejileri ölçeğinden bir soru çıkartılmıştır. Bunun sonucunda yeniliklerin yayılması ölçeğinin güvenirlik katsayısı 0,647, çevreci pazarlama stratejileri ölçeğinin güvenirlik katsayısı 0,7, sürdürülebilir inovasyon ölçeğinin katsayısı 0,868'dir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmaya katılan otel yöneticilerinin demografik özelliklerine ait bulgulara bu bölümde yer verilmiştir. Katılımcıların cinsiyetleri, eğitim düzeyi ve çalıştıkları departman frekans ve yüzde dağılımları ile birlikte Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular (n=61)

Değişken	Grup	f	Yüzde %
Cinsiyet	Kadın	25	41
	Erkek	36	59
Eğitim	Lise	5	8,2
	Üniversite	48	78,7
	Yüksek Lisans	8	13,1
Departman	Kat Hizmetleri	6	9,8
	Önbüro	13	21,3
	Halkla İlişkiler	8	13,1
	Satış	7	11,5
	Muhasebe	10	16,4
	İnsan Kaynakları	3	4,9
	Yiyecek İçecek	12	19,7
	Güvenlik	2	3,3

Tablo 2'de yer alan demografik özelliklere bakıldığında katılımcıların %56'sının erkek, %78,7'sinin üniversite mezunu ve %21,3'ünün önbüroda çalışmakta olan yöneticilerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 3: Yeniliğin Yayılması Ölçeği Faktörlerine İlişkin Aritmetik Ortalamalar Ve Standart Sapmalar

Yeniliğin Yayılması Ölçeği (n:61)		
Faktör	**x̄**	**ss**
Gözlemlenebilirlik	4,3060	,39579
Denenebilirlik	4,0765	,56238
Uyumluluk	3,8798	,49827
Göreceli fayda	3,1475	,29360
Basitlik	2,9563	,76854

Tablo 3'de yeniliğin yayılması ölçeğinin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları yer almaktadır. Bu bağlamda yeniliğin yayılmasında yeşil yıldız uygulamasına sahip otellerde çalışan yöneticilerinin işletmelerinde yeniliğin yayılması açısından en önemli gördüğü faktör yeniliğin gözlemlenebilirlik özelliğidir (x̄:4,3060). Basitlik özelliği ise en düşük aritmetik ortalamaya sahip faktördür (x̄:2,9563). Smerecnik & Anderson (2011) ise Kuzey Amerika'da bulunan otel ve kayak merkezlerinde sürdürülebilir inovasyonların yayılması üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada yeniliklerin yayılmasında basitlik özelliğini en önemli faktör olarak tespit etmiştir. Bu sonuçlardan yola çıkarak yeniliğin yayılması teorisinde yer alan özelliklerin kültürel özelliklere göre değişebileceği söylenebilir.

Tablo 4: Çevreci Pazarlama Stratejileri Ölçeği Faktörlerine İlişkin Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapmalar

Çevreci Pazarlama Stratejileri Ölçeği		
Faktör	**x̄**	**ss**
Dağıtım	4,5574	,34276
Ürün	4,3074	,37470
Tutundurma	4,2705	,35147
Fiyat	2,8306	,75920

Tablo 4'ter yer alan aritmetik ortalamalara bakıldığında, otel yöneticilerinin çevreci pazarlama stratejilerinden dağıtım faktörüne en fazla önemi verdiği görülmektedir (x̄:4,5574). Yeşil yıldız unvanına sahip otellerde çalışan yöneticilerin verdikleri cevaplar doğrultusunda en düşük aritmetik ortalamaya sahip faktör ise fiyattır (x̄:2,8306).

Tablo 5: Sürdürülebilir İnovasyon Ölçeği Faktörlerine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar

Sürdürülebilir İnovasyon Ölçeği		
Faktör	**x̄**	**ss**
Kurumsal sosyal sorumluluk	4,6339	,31596
Kaynak tasarrufu	4,5123	,30423
Çevreci iletişim	4,3306	,33540
Teknolojik yenilik	4,3197	,54031
Kültür yeniliği	4,1213	,38171
Sürdürülebilir yönetim	4,0525	,37930
Enerji tasarrufu	3,8634	,45594

Tablo 5'te yer alan verilere bakıldığında otel yöneticilerinin sürdürülebilir inovasyon açısından en önemli gördükleri faktör kurumsal sosyal sorumluluk olarak tespit edilmiştir (x̄:4,6339). Enerji tasarrufu ise en düşük aritmetik ortalamaya sahip faktör olarak görülmektedir (x̄:3,8634).

Tablo 6: Yeniliğin Yayılması ile Çevreci Pazarlama Stratejileri Arasındaki İlişki

		Yeniliğin Yayılması	Çevreci Pazarlama Str.
Yeniliğin Yayılması	r	1	**,271****
	p		<0,001
Çevreci Pazarlama Str.	r		1
	p		

Tablo 6'da yer alan verilere göre yeniliğin yayılması ile çevreci pazarlama stratejilerinin oluşturulması arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur (r=0,271, p<0,001). H1 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 7: Yeniliğin Yayılması ile Sürdürülebilir İnovasyon Arasındaki İlişki

		Yeniliğin Yayılması	Sürdürülebilir İnovasyon
Yeniliğin Yayılması	r	1	**,521****
	p		<0,001
Sürdürülebilir İnovasyon	r		1
	p		

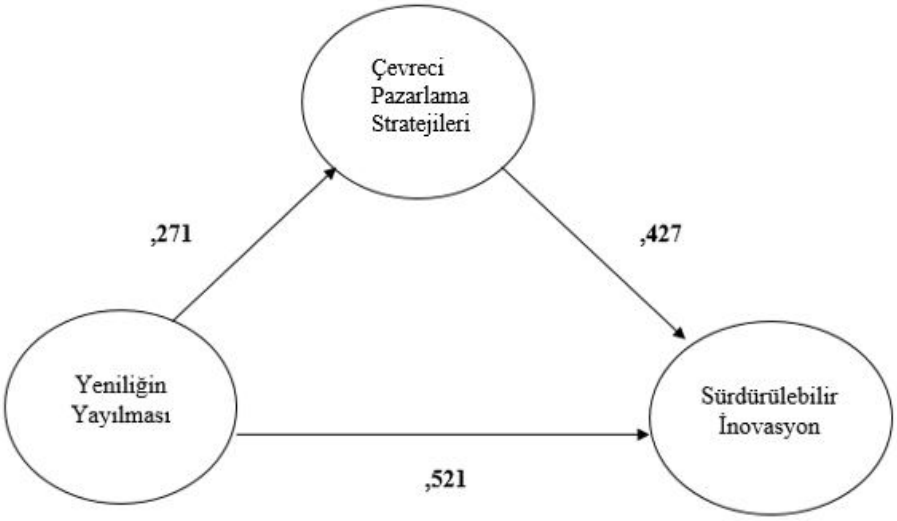
Tablo 7'de yer alan verilere göre yeniliğin yayılması ile sürdürülebilir inovasyon arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur (r=0,521, p<0,001). H2 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 8: Çevreci Pazarlama Stratejileri ile Sürdürülebilir İnovasyon Arasındaki İlişki

		Çevreci Pazarlama Str.	Sürdürülebilir İnovasyon
Çevreci Pazarlama Str.	r	1	**,427****
	p		<0,001
Sürdürülebilir İnovasyon	r		1
	p		

Tablo 8'de yer alan verilere göre otellerin uyguladığı çevreci pazarlama stratejileri ile sürdürülebilir inovasyon arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur (r=0,427, p<0,001). H3 hipotezi desteklenmiştir. Yapılan analizler sonucunda araştırma modeli Şekil 2'de yer almaktadır.

Şekil 2: Analizler Sonucunda Araştırma Modeli



Araştırmanın sonuçları Horng, Liu, Chou, Tsai & Chung (2017) tarafından Tayvan'da gerçekleştirilen çalışmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Yeni bir model oluşturulmak amacıyla gerçekleştirilen çalışmada yeniliklerin yayılması ile çevreci pazarlama stratejileri, yeniliklerin yayılması ile sürdürülebilir inovasyon arasında ve çevreci pazarlama stratejileri ile sürdürülebilir inovasyon arasında ilişki bulunmuştur.

SONUÇ

Konaklama işletmeleri çevreci pazarlama ve sürdürülebilir inovasyonlara giderek daha fazla önem vermektedir. Müşterilerin çevre bilincinin artması, sivil toplum örgütlerinin artması, yasal düzenlemeler ve doğayı koruma anlayışı işletmelerin ekolojik faaliyetlerini arttırmıştır. Bu çalışma sürdürülebilir inovasyonların ve çevreci pazarlama stratejilerinin benimsenmesinde yeniliklerin yayılması teorisinde yer alan yeniliğin göreceli fayda, uyumluluk, basitlik, denenebilirlik ve gözlemlenebilirlik özelliklerinin önemini ortaya koymaktadır. Yeşil yıldız etiketi sürdürülebilir turizmin öneminin anlaşılması ve kurumsal sürdürülebilirlik açısından önemli görülen bir uygulamadır. Otel işletmeleri yalnızca müşterilerin talepleri doğrultusunda sürdürülebilirlik üzerine çalışmalar yapmamalı, sürdürülebilirliğin uzun vadeli faydalarına odaklanarak kurum politikalarının içine dâhil etmelidir. Sürdürülebilirlik uygulamaları yalnızca rekabet avantajı sağlamamakta, otellerin çevre üzerindeki etkisini de azaltmaktadır. Ayrıca bu uygulamalar toplum tarafından sürdürülebilir uygulamaların benimsemesi, farkındalığın arttırılması ve yaşam tarzı haline getirilmesi açısından da önemlidir.

Araştırma sonucuna göre otel yöneticilerinin yeniliklerin yayılmasında en fazla yeniliğin gözlemlenebilir özelliğine önem verdiği görülmektedir. Başka bir değişle sürdürülebilirlik üzerine gerçekleştirilen çalışmaların ve inovasyonların

gözlemlenebilirliği yeniliğin benimsenmesinde önemli bir unsur olarak görülmektedir. Gözlemlenebilirlik özelliği yeniliğin sonuçlarının, faydalarının görülmesini ve diğer bireylerle paylaşılma derecesini ifade etmektedir. Yeniliğin faydası hedef kitle tarafından algılanırsa hedef kitle yeniliği anlamak için daha fazla çaba sarf edecektir.

Çalışmanın önemli sonuçlarından birisi de yeşil yıldız etiketine sahip otellerde sürdürülebilir inovasyonun kurumsal sosyal sorumluluk açısından önemli görülmesidir. Araştırmanın sonucuna göre otel yöneticilerinin sürdürülebilir inovasyonları bir tür kurumsal sorumluluk olarak görmektedir. Bu doğrultuda otel yöneticileri sürdürülebilir inovasyonları kâr amacı gütmeden topluma karşı sorumluluk bilinci içerisinde gerçekleştirdiği sonucuna ulaşılabilir. Bu durum otel yöneticilerinin sağlık, çevre ve toplumla ilgili faaliyetlere katılmaları anlamına da gelmektedir. Yeşil otel yöneticileri tarafından sürdürülebilirlik üzerine gerçekleştirilen çevreci pazarlama stratejilerinden en önemlisi dağıtım olarak görülmektedir. Bir diğer deyişle otel yöneticilerinin sürdürülebilir inovasyonun doğru zaman, doğru miktar ve doğru yerde olması gerektiğini düşündükleri söylenebilir. Dağıtımın çevre üzerine birçok etkisi bulunmaktadır. Hem egzoz gazlarının çevreye verdiği zarar açısından hem de ses kirliliği açısından insan sağlığını etkilemektedir. Çevreci dağıtım aynı zamanda geri dönüşümlü ürünlerle satışların gerçekleşmesini sağlamaktadır. Bu nedenle konaklama işletmelerinin hem kısa hem de uzun dönemi içerecek şekilde çevreci pazarlama stratejileri geliştirmesi gerekmektedir. Araştırmanın sonucunda yeşil yıldız etiketli otellerde yeniliklerin yayılması sürdürülebilir inovasyon ve çevreci pazarlama stratejileri ile pozitif yönde ilişkili bulunmuştur. Araştırmanın sonuçları Horng, Liu, Chou, Tsai & Chung (2017) tarafından çalışmalarının sonucunda oluşturulan araştırma modelini desteklemektedir.

KAYNAKÇA

Açıkalın, N. & Kayabaşı, A. (2019). İşletmelerin Sürdürülebilir İnovasyon Faaliyetleri: Pazarlama Bakış Açısıyla Nitel Bir İnceleme, *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 5 (2), 191-220.

Agarwal, R. & Prasad, J. (1997). The Role of Innovation Characteristics and Perceived Voluntariness in the Acceptance of Information Technologies, *Desicion Sciences*, 28(3), 557-582.

Beal, G. M. Bohlen, J. M. (1981). The Diffusion Process. [Online]. Available: http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/17351/1/ar560111.pdf. Accessed 10.11.2019.

Bergstrom, O. & Dobers, P. (2000). Organizing Sustainable Development: From Diffusion to Translation. *Sustainable Development*, 8 (4), 167–179.

Bilgili, B. (2002). Sosyal Pazarlama ve Çevresel Pazarlama Açısından Ambalaj-Çevre İlişkileri (Ambalaj Materyallerinin Çevre Kirliliğine Etkisi Üzerine Erzurum'da Bir Alan Araştırması). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Bohdanowicz, P. (2005). European Hoteliers' Environmental Attitudes: Greening the Business. *Cornell Hospitality Quarterly*, 46 (2), 188–204.

Çam, M.S. & Ürün, E. (2019). Sürdürülebilirlik ve Yeşil Markalar:Toyota Örneği Üzerine Bir İnceleme. II.KOP Sempozyumu, Mart 2019.

Erpay, İ. (2019). Eğitimde İnovasyon ve Din Eğitimi İlişkisi. *İktisadi ve Sosyal Yönleriyle İnovasyon*, Birgül Uyan ve Musa Çakır (Eds). İksad Yayınevi, 69-115, Ankara.

Flight, R., Allaway A.W., Kim, W. & D'Souza G. (2011). A Study of Perceived Innovation Characteristics Across Cultures and Stages of Diffusion, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 (1), 109-126.

Foxon, T. & Pearson, P. (2007). Overcoming Barriers to Innovation and Diffusion of Cleaner Technologies: Some Features of a Sustainable Innovation Policy Regime. *Journal of Cleaner Production,* 1(1), 148-161.

Geltz, C. (2008). Painting These Towns Green: How Diffusion of Innovation Theory Brought Energy Improvements and Sustainability to Hard-to-Serve Utility Customers and Their Communities**,** *International Journal of Sustainability Communication*. 3, 96–107.

Günaydın, İ. (2014). *Disiplinler Arası Bakış Açısı ile Çevre*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.

Hall, J., & Vredenburg, H. (2003). The Challenges of Innovating for Sustainable Development. *MIT Sloan Management Review*. 61–68.

Higgins, M. A. (1996). The Communication of Innovations and The Case of Sustainable Agriculture, Kaynak: https://eric.ed.gov/?id=ED402631, (Erişim Tarihi: 25.10.2019).

Horng, J.S., Liu,C.H., Chou, S.F., Tasi, C.Y. and Chung, Y.C. (2017). From Innovation to Sustainability Innovations of Eco-Friendly Hotels in Taiwan. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 44-52.

Hudson, S. and Miller, G.A. (2005). The Responsible Marketing of Tourism: The Case of Canadian Mountain Holidays. *Tourism Management*, 26 (2), 133–142.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019). https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11596/cevreye-duyarlilik-kampanyasi-yesil-yildiz.html (Erişim Tarihi: 15.12.2019).

Labay, D.G. and Kinnear, T. C. (1981). Exploring the Consumer Decision Process in the Adoption of Solar Energy Systems. *Journal of Consumer Research*, 8(3), 271-218.

Leonidou, L.C., Leonidou, C.N., Fotiadis, T.A. & Zeriti, A. (2013). Resources and Capabilities as Drivers of Hotel Environmental Marketing Strategy: Implications for Competitive Advantage and Performance. *Tourism Management,* 35, 94-110.

Liopez-Gamero, M.D., Claver-Corties, E., Molina-Azoriin, J.F. (2008). Complementary Resources and Capability for an Ethical and Environmental Management: A Qual/Quan Study. *Journal of Bussiness Ethics*, 82 (3), 701–732.

Mutlu, Ç. & Yıldız, M.S. (2015). Konaklama İşletmelerindeki Çevre Yönetimi Uygulamalarının ve Etkilerinin İrdelenmesi: Alanya'da Faaliyet Gösteren 5 ve 4 Yıldızlı konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma. *Akademik Bakış Dergisi,* 49, 107-126.

Özgüven Tayfun & Ölçlü, B. (2016). Çevreci Ürünlerin Tüketicilerin Satın Alma Kararlarındaki Yeri Üzerine Bir Uygulama. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 9 (3), 185-198.

Rodriguez, F.J.G., Cruz, Y.D.M.A. (2007). Relation between Social-Environmental Responsibility and Performance in Hotel Firms. *International Journal of Hospitality Management,* 26 (4), 824–839.

Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations*. New York: A Division of Macmillan Publishing- Free Press.

Rogers, E. M., ve Shoemaker, F. (1983). *Diffusion of Innovation: A Cross-Cultural Approach.* New York.

Saarinen, J. (2006). Traditions of Sustainability in Tourism Studies. *Annals of Tourism Research*. 33(4), 1121-1140.

Smerecnik, K.R. & Andersen, P.A. (2011). The Diffusion of Environmental Sustainability Innovations in North American Hotels and Ski Resorts, *Journal of Sustainable Tourism*, 19(2), 171-196.

Tsoutsos, T. D., Stamboulis, Y. A. (2005). The Sustainable Diffusion of Renewable Energy Technologies as an Example of an Innovation-Focused Policy. *Technovation* 25 (7), 753–761.

UNEP ve UNWTO (2005). Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers, p.11-12 UN Environment Programme & UNWTO- UN World Tourism Organisation Publication: "Making Tourism More Sustainable – A Guide for Policy Makers".

Uzkurt, C. (2010). İnovasyon Yönetimi: İnovasyon Nedir, Nasıl Yapılır ve Nasıl Pazarlanır?, *Ankara Sanayi Odası Yayınları*, Temmuz/Ağustos.

Yücel, M. & Ekmekçiler, Ü.S. (2008). Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Ürün Sistemi, Eko- Etiket, Yeşil Pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,*7 (26), 320-333.

4 VE 5 YILDIZLI KONAKLAMA İŞLETMELERİ YÖNETİCİLERİNİN BLOCK CHAIN'E BAKIŞ AÇISI: SAMSUN ÖRNEĞİ

Yetkin BULUT*
Cihan CANBOLAT**
Emre CANDAN***

Öz

Endüstriyel devrim, yüksek teknoloji ile mühendislik veya fen bilimleri alanına daha yakın gibi görünse de turizm sektörüne, turizm ekonomisine ve turizm işletmelerine başta ekonomik olmak üzere çok büyük etkiler göstermektedir. Bu açıdan turizm işletmeleri yöneticilerinin konu hakkında görüş ve tutumları önem arz etmektedir. Günümüzde blok zinciri teknolojisi, eşsiz teknolojik avantajları, yenilikçi değer kavramları ve geniş uygulama senaryoları ile yüksek değerli bir alan haline gelmektedir. Benzersiz fikir birliği mekanizması ve uyumlu şifreleme algoritmaları nedeniyle çeşitli alanlarda yavaş yavaş dikkat çekmektedir. Bloklardan oluşan zincir yapıdaki blok zincirini, şifrelenmiş bir işlem takibini sağlayan ve herhangi bir başka sürecin tüm kopyalarının katılımcıların tamamı tarafından korunduğu dağıtık veri tabanı sistemi olarak tanımlayabiliriz. Daha basit bir ifadeyle blok zinciri, temel olarak bir kâğıt defterin elektronik bir versiyonu olan dijital bir defterdir ve işlemlerin bir listesini kaydetmekle sorumludur. Bu araştırmanın amacı gelecekte kullanılması muhtemel blok zinciri teknolojisi hakkında 4 ve 5 yıldızlı otellerde üst düzey yönetici olarak görev yapan bireylerin görüş ve düşüncelerini ortaya koyarak literatüre katkı sağlayabilmektir. Araştırmanın odaklandığı olguyu dışa vurabilecek olduğu düşünülen 4 ve 5 yıldızlı otellerde yönetici pozisyonunda çalışan bireyler ile görüşmeler yapılmıştır.Blockchain tabanlı turizm uygulamaları şüphesiz kazanan bir yatırımdır. Bu teknoloji, seyahat hizmeti sağlayıcılarını ön plana çıkarma, müşterilerle güven oluşturma ve sektörde şeffaflık ve teknoloji tabanlı bir çözüm oluşturma potansiyeline sahiptir. Sektördeki hizmetler için ödemeler, Blockchain yöntemleri kullanılarak hızlı ve güvenli bir şekilde yapılabilir. Böylece bu sistem aracılığı ilekonaklama sırasında daha hızlı ödeme yapılması sağlanır. Bu çalışmanın amacı Samsun'da faaliyetlerini sürdürmekte olan 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin yöneticilerinin block chain teknolojisine yönelik olarak bakış açılarının saptanmasıdır. Bu çerçevede 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletme yöneticileri ile derinlemesine mülakat gerçekleştirişmiş; betimsel analiz ve içerik analizi yapılmış ve elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Blok Zinciri, Turizm, Yönetici, Dijital, Teknoloji

* Doç.Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, 0000-0001-9870-592X

** İletişim kurulacak yazar: Arş.Gör., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, 0000-0002-1705-7025, cihan.canbolat@omu.edu.tr

*** Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü,0000-0002-4835-3425

BLOCKCHAIN PERSPECTIVES OF 4 AND 5 STAR HOTEL MANAGERS : THE CASE OF SAMSUN

Abstract

Although the industrial revolution seems to be closer to the field of engineering or science with high technology, it has great effects on the tourism sector, tourism economy and tourism businesses, especially economic. In this respect, the opinions and attitudes of the tourism business managers on the subject has vital value.Today, block chain technology is becoming a high-value field with its unique technological advantages, innovative value concepts and wide application scenarios.It is gradually attracting attention in various areas due to its unique consensus mechanism and compatible encryption algorithms.We can define the chain consisting of blocks as a distributed database system that provides an encrypted transaction tracking and all copies of any other process are protected by all participants.In simpler terms, the block chain is basically a digital notebook, an electronic version of a paper notebook, and is responsible for recording a list of transactions.The purpose of this research is to contribute to the literature by revealing the opinions and thoughts of individuals who take the role of senior managers in 4 and 5 star hotels about the possible block chain technology in the future.For this purpose, through the form consisting of in-depth interview questions prepared by taking the opinions of the experts, interviews were held with individuals working in managerial positions in 4 and 5 star hotels, which are thought to be able to express the phenomenon that the research focuses on.Block chain-based tourism applications are undoubtedly a winning investment. This technology has the potential to highlight travel service providers, build trust with customers, and create a transparency and technology-based solution in the industry.Payments for services in the industry can be made quickly and securely using Block chain methods. Thus, faster payment is provided during the accommodation through this system.The aim of this study is to determine the perspectives of the managers of 4 and 5 star hotel businesses that are operating in Samsun regarding block chain technology. In this framework, he conducted in-depth interviews with 4 and 5 star hotel business managers; descriptive analysis and content analysis were made and the findings were interpreted.

Keywords: Blockchain, Tourism, Manager, Digital, Technology

GİRİŞ

Dünya çapında her alanda gerçekleşmekte olan endüstriyel atılım ve ilerlemeler tüm sektörlerde dengeleri değiştirmektedir. Her ne kadar bu endüstriyel devrim, yüksek teknoloji ile mühendislik veya fen bilimleri alanına daha yakın gibi görünse de turizm sektörüne, bundan hareketle turizm ekonomisine ve turizm işletmelerine başta ekonomik olmak kaydıyla çok büyük etkiler göstermektedir (Mil ve Dirican,2018). Konu turizm sektörü açısından değerlendirildiğinde, karar mekanizmasında önemli yerleri olan üst düzey otel yöneticileri turizm işletmelerininkonu ile alakalı tutum görüş ve pozisyonlarını belirtmekte büyük önem arz etmektedir. Günümüzde blok zinciri teknolojisi, eşsiz teknolojik avantajları, yenilikçi değer kavramları ve geniş uygulama senaryoları ile yüksek değerli bir alan

haline gelmektedir. Benzersiz fikir birliği mekanizması ve uyumlu şifreleme algoritmaları nedeniyle çeşitli alanlarda yavaş yavaş dikkat çekmektedir. Güven, blok zinciri teknolojisinin kilit unsurlarından biridir. Daha çok herkesin kaydedebileceği, izleyebileceği ve bakımını yapabileceği bir genel hesap defteri gibidir. Herhangi bir kaydın kalıcılığı esastır ve üzerinde değişiklik yapılmamaktadır. Turizm sektörü ise dünyanın en büyük endüstrilerinden ve ekonominin en hızlı büyüyen alanlarından biridir. Blok zincirinin güvenilir ve kazanç sağlayan bir platform olması nedeniyle de turizm endüstrisinde kullanım bulması büyük bir sürpriz olmamıştır.

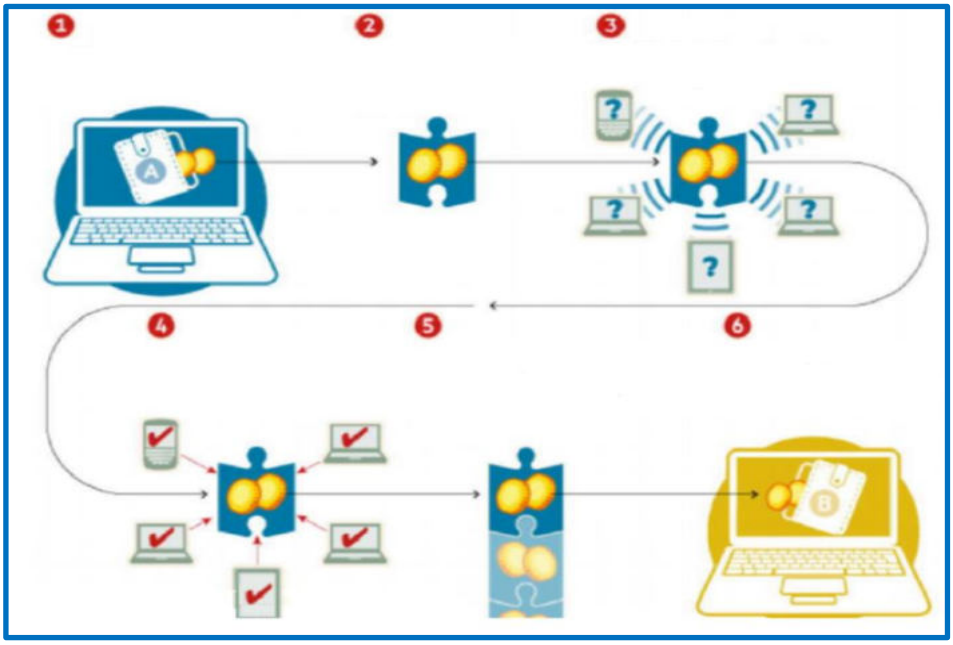
LITERATÜR TARAMASI

Blok zinciri kavramı ilk kez Satoshi Nakamoto (takma ad) kişi veya kişilerin 2008'de yayınladığı *"Bitcoin: A Peer-to Peer Electronic Cash System"* yani *"Bitcoin: Eşten Eşe Elektronik Ödeme Sistemi"* makalesinde, çevrimiçi ödemelerin merkezi finansal aracılardan geçmeden doğrudan taraflar arasında gönderilmesine olanak sağlayan eşler arası bir elektronik nakit sürümü olarak tanımlandı. Bu makalede Bitcoin dünyada yeni bir uluslararası para birimini temsil edecek dijital bitcoin olarak, blok zinciri de dijital imzalı blok zinciri olarak tanımlanmaktadır (Nakamoto, 2008).

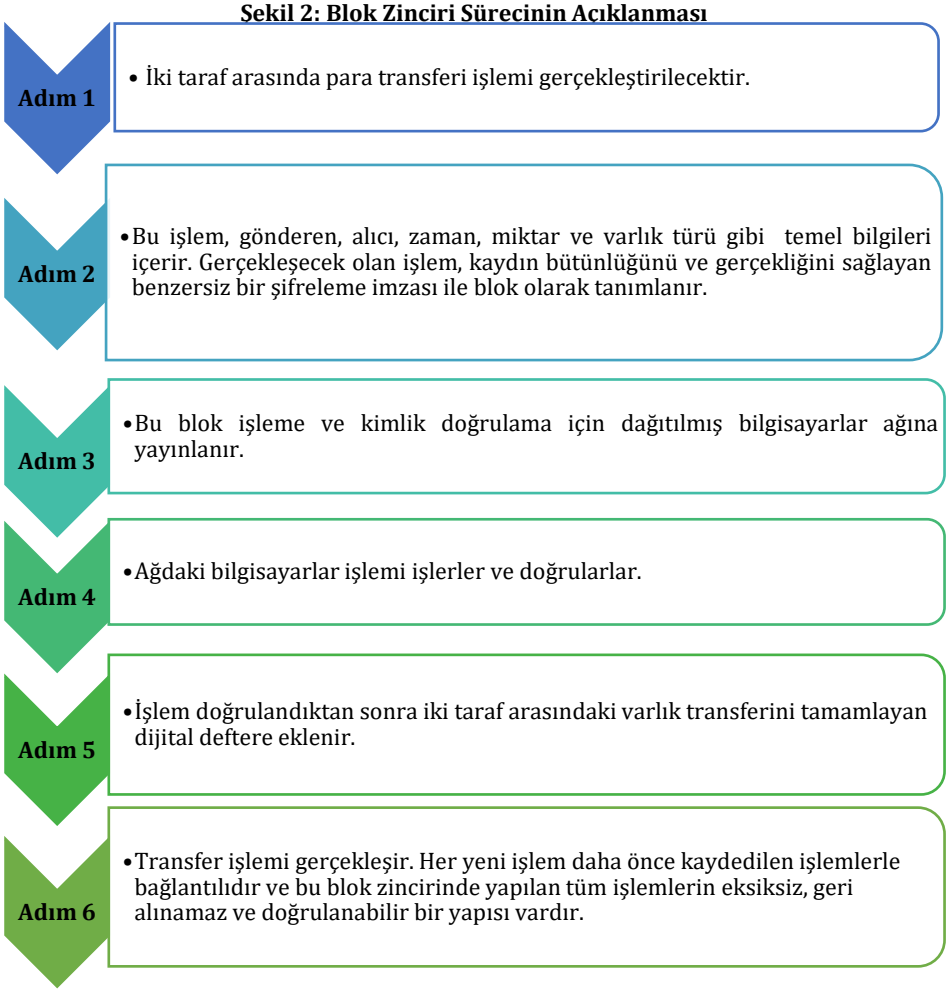
Kripto para birimlerinin arkasındaki temel teknoloji blok zinciridir. Bloklardan oluşan zincir yapıdaki blok zinciri, şifrelenmiş bir işlem takibini sağlayan ve herhangi bir başka sürecin tüm kopyalarının katılımcıların tamamı tarafından korunduğu dağıtık veri tabanı sistemi olarak tanımlayabiliriz (Durbilmez ve Türkmen 2019:2). Basit bir ifadeyle blok zinciri, temel olarak bir kağıt defterin elektronik bir versiyonu olan dijital bir defterdir ve işlemlerin bir listesini kaydetmekle sorumludur. Daha spesifik olarak, bir blok zinciri, kriptografik kanıtlarla bağlanan ve sabitlenen çok sayıda bloklardan oluşan doğrusal bir zinciridir. Özünde bir blok zinciri, gerçek zamanlı olarak güncellenen ve onaylanmış kayıt tutmak için kullanıcı tabanına dağıtılan bir bilgi sistemleri veritabanıyla karşılaştırılabilir merkezi olmayan bir bilgi deposudur (Swan, 2015). Blok zinciri, verilerin yalnızca eklenebileceği (kaldırılamayacağı veya değiştirilemeyeceği) özel bir veritabanı türüdür. Blok zinciri, herhangi bir yerde, internet bağlantısı olan herkesin kullanabileceği küresel bir veritabanındaki teknolojidir (Mohanta vd., 2019:2). Başlangıçta kripto para birimini desteklemek için geliştirilen blok zinciri, bir aracı olmadan her türlü işlem için kullanılabilir. Blok zinciri teknolojisi, dijital ödeme yöntemleri ile üçüncü aracılar tarafından yapılan ödeme uygulamalarını ortadan kaldıran, başta Bitcoin olmak üzere diğer kripto para birimlerinin de platformunun oluşturan bir teknolojisidir. Kripto paralar ile ödemeler doğrudan iki taraf arasında gerçekleşir. Bu sayede ödeme şirketlerine duyulan ihtiyaç bu teknoloji sayesinde ortadan kalkmış olur (Joshi, 2019).

Şekil 1 ve 2'de blok zinciri teknolojisini kullanan iki kişi arasındaki varlık değişimi altı adımda gösterilmektedir (Avunduk ve Aşan, 2018:5).

Şekil 1: Blok Zinciri Süreci



Şekil 2: Blok Zinciri Sürecinin Açıklanması



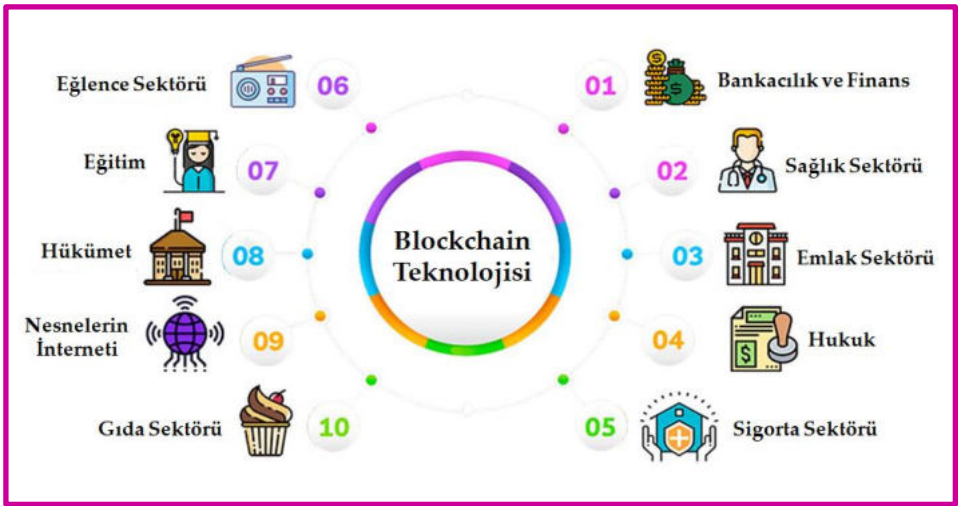
Blok zinciri teknolojisi, bir iş ağındaki güveni artırır. Güveni düşünme biçimimizde devrim yapma potansiyeline sahiptir. Blok zinciri teknolojisi güvenlik ve güven konularını çeşitli şekillerde açıklar. İlk olarak, yeni bloklar her zaman doğrusal ve kronolojik olarak saklanır. Yani, her zaman blok zincirin "sonuna" eklenirler. Bitcoin'in blok zincirine bakarsanız, her bloğun zincir üzerinde "yükseklik" adı verilen bir konumu olduğunu görürsünüz. Blok zincirinin sonuna bir blok eklendikten sonra, geri gitmek ve bloğun içeriğini değiştirmek çok zordur. Çünkü her blok, kendisinden önceki bloğun karmasıyla birlikte kendi karmasını içerir. Karma kodlar, dijital bilgileri bir sayı ve harf dizisine dönüştüren bir matematik işlevi tarafından oluşturulur. Bu bilgiler herhangi bir şekilde düzenlenirse, karma kodu da değişir. Tek bir bloğu değiştirmek için, bir hacker'ın blok zincirindeki her bloğu değiştirmesi gerekir. Tüm bu karmaları yeniden hesaplamak çok büyük ve olanaksız bir hesaplama gücü gerektirecektir. Başka bir deyişle, blok zincirine bir blok eklendiğinde, düzenlemek çok zorlaşır ve silinmesi imkansız hale gelir (Fortney, 2019). Blok zinciri, ağ

katılımcıları arasındaki güven düzeyini artırmada değerlidir, çünkü bir dizi işlem üzerinde kriptografik kanıt sağlar. İşlemler tahrif edilemediği ve ilgili taraflarca imzalanamadığı zaman herhangi bir yolsuzluk kolayca kişiler tarafından görülebilir. Blok zinciri ağındaki düzenleyicilerin ilgili işlem ayrıntılarını gözden geçirmesi ve uyumluluğu doğrulaması işlemleri kolaylaştırır ve sistem üzerindeki yükü azaltır (Gupta, 2020).

Çoğu Blok zinciri dağıtılmış dijital kayıt defteri olarak işlev gören merkezi olmayan bir veritabanı olarak tasarlanmıştır. Bu Blok zinciri kayıt defterleri, verileri kronolojik sırayla düzenlenmiş ve kriptografik kanıtlarla bağlanan bloklar halinde kaydeden ve saklayan bir sistemdir. Blok zinciri teknolojisinin oluşturulması, çeşitli endüstrilerde birçok avantaj sağlar ve güvenilmez ortamlarda daha fazla güvenlik sunar. Bununla birlikte, merkezi olmayan yapısının da bazı dezavantajları vardır (Binance Academy, 2020).

Blok zinciri bankacılık ve finans sektörü, sağlık sektörü, emlak sektörü, hukuk, sigorta sektörü, eğlence sektörü, eğitim, hükümet, nesnelerin interneti ve gıda sektöründe kullanılmaktadır (Pandey, 2019).

Şekil 3: Blockchain Teknolojisini Kullanıldığı Sektörler



Turizm Sektöründe Blockchaın (Blok Zincir) Teknolojisi Ve Kullanım Şekilleri;

Turizm sektörü dünyanın en büyük endüstrilerinden ve ekonominin en hızlı büyüyen alanlarından biridir. Dijital teknolojiler turistlerin, yerel sakinlerin ve paydaşların turistik yerlerin potansiyellerinden daha iyi yararlanmalarına yardımcı olan birçok yeni yaklaşımı ve ilerlemeyi içerir. Dolayısıyla, elektronik ve dijital hizmetler (e-hizmetler) turizm endüstrisi için muazzam bir potansiyel oluşturmaktadır.

Blockchain teknolojisi, iş yapış şeklimizi, finansal yönetimimizi, sözleşmelerimizi, sanal dünyada kim olduğumuzun kimlik karşılığını ve kanıtlama yöntemlerimizi tamamen etkileyecektir. Blockchain teknolojisi, şirketlere bazı şekil-

lerde kazançlarını arttıracak birçok farklı özellik sunmaktadır. Bunlardan bazıları ise; geliştirilmiş güvenlik, aracı veya üçüncü tarafın ortadan kaldırılması, veri bütünlüğü, merkezi olmayan iş modelleri, değişmezlik ve şeffaflıktır.

Blockchain teknolojisi, turizm endüstrisine çok fazla ilgi gösterdi ve seyahat şekillerimizde devrim yaratmaya hazır hale geldi. Turizmde Blockchain kullanımı, seyahat biletleri ve otel rezervasyonları yapma yöntemlerimize tamamen yeni bir deneyim sunacaktır. Bu teknoloji aynı zamanda da turizm pazarını değiştirdiği gibi hizmet kalitesini de arttırmaktadır. Turizm endüstrisinde bulunan tedarikçiler, zaman içersinde tüketici eğilimlerini tespit ederek hangi ürün veya hizmetleri daha fazla tercih ettiğini belirleyebilecekler. Dolayısıyla tüketiciler ise tercihlerinin önceden belirleneceği için daha iyi bir şekilde mal ve hizmet alacaklardır (Gupta vd. 2019).

Ödeme işlemleri söz konusu olduğunda, ana avantajı, kripto para birimi ile yapılan ödemelerin çok daha güvenli ve izlenebilir olacağıdır. Daha önce de belirtildiği gibi, Blockchain üzerinde yapılan tüm işlemler zincire kayıtlı kalır ve değiştirilemez. Sadece bu da değil; Merkezi olmayan bir sistem olduğundan, ödemeye müdahale edebilecek veya geciktirebilecek aracılar olmayacaktır.Bu nedenle, başka bir ülkeye seyahat ettiğimizde para birimini değiştirmemiz gerekmeyecek ve aynı zamanda bu döviz işlemlerinin güvenilirliğine veya oynaklığına maruz kalacaktır. Bu nedenle, Blockchain'i kullanarak ödeme yapmak, bazı durumlarda bir işlemin bir haftadan fazla bir gecikme yaşayabileceği veya bu süre zarfında neden olan tüm rahatsızlıklarla iptal edilebileceği yurtdışı işlemler söz konusu olduğunda ilgili bir fark yaratabilir (Cancelas, 2018).

Kripto para birimlerine artan ilgiye paralel olarak, turizm sektörünün birçok temsilcisi Blockchain teknolojisine dayalı projelere dikkat çekmektedirler. Aşağıda turizm endüstrisinde Blockchain teknolojisinin en önemli uygulama alanları şu şekildedir (Kripto Para Türkiye, 2019) ;

Kimlik Hizmetleri: Seyahat endüstrisindeki en önemli hizmetlerden biri kimlik hizmetleridir. Blockchain teknolojisin sayesinde kimlik bilgileri tanımlamak ve depolamak için kullanılabilir. Bu sayede hava limanlarındaki check-in işlemlerinin süreleri daha aza indirgenebilir. Basit bir göz veya parmak izi taraması bu teknoloji sayesinde depolanan bilgileri göstermeyi devralabilir.

Bagaj Takibi: Seyahat endüstrisinde bagaj hareketlerini izlemek önemlidir. Yolcuların bagajları seyahatleri boyunca birçok kez yer değiştirmektedir. Blockchain teknolojisi, kuruluşlar arasında bilgi paylaşımı ve bagaj takibini oldukça kolay hale getirir.

*Güvenli Ödeme:*Dijital para birimleriyle yapılan ödemeler izlenebilir ve güvenilirdir. Blockchain teknolojisi sayesinde seyahat şirketleri, başta Bitcoin olmak üzere dijital para birimlerini kullanarak ödeme kabul etmeleri küresel bir hizmet kolaylığı sağlamaktadır.

Tasarruf: Merkezi olmayan bu otoritenin benimsenmesi büyük firmalar için kayda değer tasarruflar sağlayacaktır. Çünkü Blockchain teknolojisi aracı kuruluşların önüne geçtiği için işlem sürelerini, maliyetlerin ve işlem ücretlerin azalmasına sebep olmaktadır.

*Müşteri Güveni:*İnsanlar seyahat planlamalarını yapmadan önce çeşitli internet sayfalarına, forumlara veya blog sayfalarına bakar ve orada yazılan yorumları okurlar. Fakat buradaki yazılan yorumların ne ölçüde doğru olduğunu bilemeyiz. Blockchain teknolojisi sayesinde ağda görülen tüm bilgiler güvenilir, şeffaf ve herkese açıktır. Bu da müşteri güveninin artmasın yardımcı olur.

Müşteri Sadakat Programları: Seyahat şirketleri daha fazla müşteri kazanmak ve mevcut müşterilerini mutlu etmek amacıyla çeşitli müşteri sadakat programları yürütmektedirler. Blockchain teknolojisi bu prosedürleri etkileyecek, ihtiyaçların kontrolünü sağlayacak ve çözüm yolları üretmede yardım sağlayacaktır.

YÖNTEM

Bu araştırma amaç olarak gelecekte kullanılması muhtemel blok zinciri teknolojisi hakkında Samsun'da faaliyetlerini sürdürmekte olan 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin yöneticilerinin blok zincir konusuna bakış açılarını saptanmaya çalışmaktadır. Bu amaç doğrultusunda uzmanların görüşü alınarak hazırlanan derinlemesine mülakat sorularından oluşan form aracılığıyla araştırmanın odaklandığı olguyu dışa vurabilecek olduğu düşünülen 4 ve 5 yıldızlı otellerde üst düzey yönetici pozisyonunda çalışan bireyler ile görüşmeler yapılmıştır. Bu araştırmanın evreni Samsun'da faaliyetlerini sürdürmekte olan 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin yöneticileri oluşturmaktadır. Bu bağlamda Samsun'da 3 adet 5 yıldızlı ve 6 adet de 4 yıldızlı otel bulunmaktadır. Araştırma kapsamında 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin tamamı ile görüşülmüştür. Başka bir anlatımla tam sayım yapılmıştır.

Çalışma kapsamında görüşülen konaklama işletmeleri şu şekildedir

5 Yıldızlı Oteller;

A) Sheraton Grand Samsun

B) Serra Otel

C) Anemon Otel

4 Yıldızlı Oteller ;

a) North Point

b) My House

c) Park Inn Radisson

d) B&C

e) Grand Atakum

f) Grand Amissos otellerinden oluşmaktadır.

Çalışmadaki araştırma sorularına derinlemesine yanıt bulabilmek için nitel araştırma tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırma insanların yaşam tarzlarını, hikâyelerini, davranışlarını, örgütsel yapıları ve toplumsal olguları anlamaya dönük bilgi üretme süreçlerinden biridir (Strauss ve Corbin, 1990). İstatistiksel

veri analizine dayalı nicel araştırmaların aksine nitel araştırma, insanların olaylara ne tür anlamlar yükledikleri, diğer bir deyişle olayları nasıl niteledikleri sorusuna cevap aramaktadır. Nitel araştırmanın, insanların olaylara dönük öznel bakış açılarını keşfetmeyi hedeflediğini ve bu nedenle nicel araştırmalardan daha üstün olduğu söylenebilir (Storey, 2007).Çalışmada nitel araştırma yöntemi olan yarı-yapılandırılmış mülakat tekniğinden yararlanılmıştır. Mülakatta sorular hazırlanırken blok zinciri alan yazınından istifade edilmiştir. Bu bağlamda on soruluk yarı yapılandırılmış mülakat formu oluşturulmuştur. Mülakat soruları hazırlanırken alanında deneyimli akademisyenlerden uzman görüşü alınarak uygun olan sorular forma eklenmiştir. Böylelikle görüşme formundaki soruların geçerliliği onaylanmıştır.

Görüşmelerin tamamı yüz yüze yapılmış olup katılımcıların kişisel bilgilerinin gizli tutulacağı ve elde edilen bulguların bilimsel amaçlarla kullanılacağı katılımcılara belirtilmiştir. Görüşmenin başında katılımcılara gönüllü katılımcı formunu okumaları rica edilmiş, sonrasında katılımcılara mülakat soruları yöneltilmiştir. Görüşme sırasında yazılı notlar alınmış ve ses kayıt cihazı ile görüşme kayıt altına alınmıştır. Görüşme sonrasında kayıt altına alınan veriler bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Veriler farklı depolama alanlarında muhafaza edilerek veri kaybının önüne geçilmek hedeflenmiştir. Yapılan görüşmeler 60-90 dakika arasında değişkenlik göstermiştir. Görüşmelerden elde edilen veriler betimsel ve içerik analizlerine tabi tutulmuştur. Sosyal bilimler açısından, iletişim şeklinin sistematik, niceliksel ve nesnel olarak ele alınması olarak ifade edilen içerik analizinde nesnellik, çalışma kapsamında belirlenen analiz sınıflandırmalarının farklı bireyler tarafından aynı içeriğin incelenmesi sonunda eş sonuçların elde edilmesiyle alakalıdır (Keskin ve Çilingir, 2010, s. 59).Bu çalışmada tümevarım yaklaşımı kullanılarak veriler analiz edilmiştir. Nitel araştırma yönteminin tercih edildiği çalışmalarda araştırmacılar, hipotez geliştirmeden belirli konular üzerine sorular geliştirip bu soruların cevabını bulabilmek için araştırma yaptıklarından dolayı tümevarım yaklaşımı eğiliminde olmalıdırlar (Uzuner 1999:189).

Araştırma kapsamında Samsun'da faaliyetlerini sürdürmekte olan 4 ve 5 yıldızlı konaklama işlemelerinin üst düzeyde görev yapan 9 yöneticisi ile görüşme yapılmıştır. Görüşmeler yüz yüze gerçekleşmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda elde edilen veriler 8 tema altında farklı kodlar tablo şeklinde analiz edilmiştir. Katılımcılar Yönetici 1, Yönetici 2 şeklinde kodlanmıştır.

Araştırmanın coğrafi bölge olarak kapsamını Samsun ili oluştururken, örneklem grubunu Samsun ilinde faaliyetlerini sürdürmekte olan 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerini yöneticileri oluşturmaktadır. Block Chain konusu akademik yazında henüz yeni olan bir konudur. Araştırma konusu daha çok fen bilimlerinin çeşitli alanlarında ele alınan ve irdelenen bir konu olmuştur. Araştırma konusu sosyal bilimler için henüz çok yeni bir konu olma niteliğini taşımaktadır. Turizm alan yazınında block chain konusunda yapılan bilimsel çalışma son derece kısıtlıdır. Bu çerçevede konunun sadece Samsun bağlamında değerlendirilmiş olması araştırma açısından önemli bir sınırlılık olması özelliğini taşımakla birlikte konaklama işletmelerinin müdürlerinin bakış açısının tespiti ve sonraki

yapılacak olan çalışmalara örnek teşkil etmesi açısından önemlilik arz etmektedir. Çalışma ile ilgili önemli bir sınırlılık da çalışma sonucunda elde edilen bulguların Samsun ile ilgili olmasıdır. Ankara, İstanbul gibi metropollerde veya Antalya gibi destinasyonlarda çalışmanın tekrarlanması elde edilen bulguların nitelik ve niceliğinin artmasına; konunun diğer yöneticiler açısından kavranmasına ve çalışmanın konusu ile ilgili farkındalık düzeyinin artmasına neden olacaktır.

BULGULAR

Görüşme yapılan yöneticilerin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Yöneticilerin Demografik Özellikleri

Yönetici Kodu	Eğitim	Yaş	Medeni Durum	Otel Adı
Yönetici-1	Lisans	38	Evli	Anemon Otel
Yönetici -2	Ön Lisans	51	Evli	Serra Otel
Yönetici -3	Lisans	48	Evli	Park Inn bu Radisson
Yönetici -4	Lisans	55	Evli	Grand Atakum Hotel
Yönetici -5	Lisans	42	Evli	Grand Amisos Hotel
Yönetici -6	Lisans	25	Bekar	B & C Hotel
Yönetici -7	Lisans	47	Evli	My House Hotel
Yönetici -8	Lisans	40	Evli	Shereton Grand Hotel
Yönetici -9	Lisans	45	Evli	North Point Hotel

Araştırma 9 otel yöneticisi ile gerçekleştirilmiştir. Bu yöneticilerin demografik özelliklerine bakıldığında 1 ön lisans, 8 lisans mezunu yönetici bulunmaktadır. 9 yöneticinin yaş ortalamaları 43,4'tür. 1 bekâr ve 8 evli yönetici bulunmaktadır. Araştırmada Samsun ilinde yer alan 9 otelden 6 tanesi 4 yıldızlı, 3 tanesi 5 yıldızlıdır.

Görüşme yapılan yöneticilerin blok zinciri hakkındaki görüşlerine ilişkin ifadeler tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2: Yöneticilerin Blok Zinciri Hakkında Görüşleri

Yönetici/ İfade	**Konaklama işletmeleri dijital dönüşüm olgusunu ne ölçüde kavradı**	**Endüstri 4.0 kavramı ve turizm ile ilişkisi hakkında ne düşünüyorsunuz**	**Blok zinciri konusunda düşünceleriniz**	**Blok zinciri teknolojisi ve güvenlik hakkındaki fikriniz**	**Blok zinciri teknolojisi turizm sektörüne uygunluğu**	**Blok zinciri teknolojisi turizm sektörünü nasıl etkileyecek**	**Blok zinciri teknolojisi yöneticilerin karar verme mekanizmalarını sizce nasıl etkiler**	**Konaklama işletmeleri Blok zinciri teknolojisine hazır olma durumu ve yolu**
Yönetici 1	Kendi işletmem kavradı, genelde kavranmadı	Kurumsallaşmayı getireceğini ve oteller için karlı olacağını	Henüz Türkiye'de fazla bilinmemekte	Alternatif Güvenlik Olmalı	Uygun bir sektör	Misafir Portföyüne Bağlı	Kolaylaştırır	Altyapı Güçlendirilmeli
Yönetici 2	Uluslararası şirketler tamamladı, yerel işletmeler eksik	Bilgi sahibi değilim yerel bir işletme olduğumuz için, yüz yüze çalışıyoruz	Blok zinciri hakkında bilgi sahibi değilim	Blok zinciri hakkında bilgi sahibi değilim	Blok zinciri hakkında bilgi sahibi değilim	Blok zinciri hakkında bilgi sahibi değilim	Blok zinciri hakkında bilgi sahibi değilim	Blok zinciri hakkında bilgi sahibi değilim
Yönetici 3	Uluslararası oteller kavradı fakat yerel oteller geride	Tam detaylı bilmiyorum	Sanal para konusunda dünya hızla bu düzene geçecek	Tamamen sanal olduğu için güvensiz	Otelcilik sektörü hızlı uyum sağlayacak	Kredi kartları gibi hızlı uyum sağlanacak	Bir değişim olacağını düşünmüyorum, etkilemeyecektir	Düşünmüyorum henüz karşılaşmadım Borsa gibi
Yönetici 4	Kavranmadı diye düşünmekte ve gelecekte yaygın olacak	Detaylı olarak bilmiyorum, dünyada da yeni olan bir sistem bu	Blok zinciri şifreleme ve sanal para olduğunu gelecekte kullanılacağını	Güvenli olduğunu düşünüyorum Uçtan uca şifreleme var	Uygun olduğunu düşünüyorum	Olumlu yönde etkilenecek ve yaygınlaşacaktır Verilerin gizliliği ve ödeme kolaylığı	Güvenilir olması misafir ve işletme olarak olumlu karar mekanizması oluşturacaktır	Şu anda hazır değil toplum genelinde bilinir değil kullanımı yaygınlaşabilir
Yönetici 5	Küçük işletmeler için geliştikçe kavranacaktır	Konu hakkında bilgi sahibi değilim	Konu hakkında bilgi sahibi değilim	Konu hakkında bilgi sahibi değilim	Konu hakkında bilgi sahibi değilim	Konu hakkında bilgi sahibi değilim	Konu hakkında bilgi sahibi değilim	Konu hakkında bilgi sahibi değilim
Yönetici 6	Kavrayamadı diye düşünüyorum	Bilgim yok	Bilgim yok	Bilgim yok	Bilgim yok	Bilgim yok	Bilgim yok	Bilgim yok

Yönetici 7	Yerel işletmeolduğumuz için biz tam kavrayamadık	Tam detaylı bilmiyorum	Tam detaylı bilmiyorum	Tam detaylı bilmiyorum	Tam detaylı bilmiyorum	Tam detaylı bilmiyorum	Tam detaylı bilmiyorum	Tam detaylı bilmiyorum
Yönetici 8	Biz uluslararası bir işletme olarak konuya hakimiz	İşletmelere maliyeti olacaktır fakat çağa ayak uyduramayan işletmelere kötü	Günümüzde fazla yaygın olmadığını düşünüyorum	Sanal paraların güvenli olduğunu düşünmüyorum	Sektör olarak turizm dinamik bir sektördür uyum sağlar	Olumlu yönde etkileyeceğini düşünüyorum	Olumlu yönde etkiler	Daha hazır olmadığını düşünüyorum yaygın değil
Yönetici 9	işletmemin kavradığını düşünüyorum	Misafirlere hizmet konusunda olumlu çıktıları olacaktır	Daha güvenli bir sistem gelişmekte ve tanınırlığı düşük	Güvenli olduğuna inanıyorum gelişmiş bir şifreleme	Her gelişme ilk zamanlarda dışlansa da yaygınlaşacak	Olumlu yönde etkileyecektir	Daha sağlıklı karar verecektir güvenmediğimiz kişilere karşı güvenilir bir veri trafiği sağlar	Çoğu sektörde kullanılan bu sistemin yüklü para akışları olan otel işletmeleri için önemi aşikardır.

Samsun ilinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel yöneticilerinin büyük çoğunluğunun 'y' kuşağı bireyler olduğu demografik verilerde yer almaktadır, bu sebeple yapılan çalışmalarda dijitalleşme ve kuşaklar arasındaki ilişkiye bakıldığında endüstri 4.0 ve blok zinciri konusunda yöneticilerin genel olarak sağlıklı bilgiye sahip olmadığı görülmüştür. Globalleşen dünyaya uyum sağlama açısından gündemi takip edebilme ve çağa ayak uydurma konusunda kişilik olarak farklı yönlerde kendini geliştirmiş yöneticilerin endüstri 4.0 ve blok zinciri konusunda yeterli bilgiye sahip olmadığı görülmüştür.

Çalışma sonuçları da göstermiştir ki uluslararası ve zincir konaklama işletmeleri dijital dönüşüm ve Endüstri 4.0 kavramlarına daha hâkimken yerel konaklama işletmeleri söz konusu kavramların içselleştirilmesi manasında yetersiz kalmıştır. Bu durumun iyileştirilmesi anlamında yapılması gereken ise işletme sahip/ortakları ile yöneticilerinin kendilerini bu konularda yetiştirmesidir. Bu bahsi geçen konularda eğitim, seminer gibi bireysel kapasitelerinin gelişmesine katkıda bulunacak programlar olabileceği gibi uluslararası/zincir konaklama işletmelerinin yerinde gözlemlenmesi ve iyi uygulamaların kendi konaklama işletmelerinde hayata geçirilmesini sağlamak şeklinde de olabilir. Başka bir anlatımla benchmarking yapılmasıdır.

Elde edilen bulgular da göstermiştir ki block chain konusu konaklama işletmeleri açısından henüz yeni bir kavramdır. Kripto paralar ve özelinde de Bitcoin block chain konusuna/kavramına göre daha fazla bilinmektedir. Bunun en önemli nedeni ise söz konusu kavramın/konunun görsel, işitsel ve yazılı medyada daha fazla yer alıyor olmasıdır. Bu nedenle işletmelerin yöneticileri kripto para özelinde de Bitcoin konusuna daha aşinadırlar. Block Chain konusunun akademik

yazında ve medyada daha fazla yer alması ile beraber konaklama işletmelerinin yöneticilerinin de konu hakkında daha fazla bilgi sahibi olacağı beklenmektedir.

Blockchain teknolojisinin Türkiye'de faaliyetlerini sürdürmekte olan uluslararası / zincir konaklama işletmeleri tarafından kullanım oranlarının artması sayesinde zincir içerisinde yer almayan diğer konaklama işletmelerinin de konuya olan ilgisinin artmasına neden olacaktır. Bu sayede yapılan uygulamalar ülke geneline yaygın hale gelmiş olacaktır.

Dijital dönüşümde sıklıkla konuşulan birisi olan siber güvenlik konusu çalışma sonucu elde edilen bulgularda da karşımıza çıkmaktadır. Konaklama işletmelerinin yöneticileri güvenlik konusunda endişeli olmakla birlikte değişen ve gelişen teknolojinin bu sorunu ortadan kaldıracağını düşünmektedir.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgulardan bir tanesi de blok chain kullanım alanları konusunda olmuştur. Konaklama işletmelerinin yöneticileri bu bağlamda ödeme şekillerinde bu durumun ilk olarak kendisini göstereceğini düşünmektedir. Ödeme seçenekleri alternatiflerinin çeşitlilik göstermesindeki en önemli faktör ise gelen misafirin hangi kuşakta yer aldığı, sosyo-ekonomik düzeyi gibi faktörler etkili olmaktadır.

Karar alma süreçleri açısından durum değerlendirildiğinde ise konaklama işletmeleri yöneticileri block chain teknolojisinin kendilerine yardımcı olacağını düşünmektedir. Bu bağlamda konaklama işletmelerinin yöneticilerinin en büyük endişeleri karar alma süreçlerinde ortaya çıkan verilerin muhafazası ve güvenliği konusunda olmuştur.

SONUÇ

Blockchain teknolojisi, en güvenli ve verimli mekanizmalardan biri olarak ortaya çıkmıştır. Kişisel kimliğinizi ortaya çıkarmaya gerek kalmadan yüksek güvenlik gerektiren ortamlar için potansiyel bir çözüm haline gelen, bilgi depolamak ve işlevleri yerine getirmek için daha önce hiç kullanılmamış bir yaklaşım sunar. Bireylere güvenmeye gerek kalmadan işlem yapma ve etkileşim kurma yeteneğine sahip olmak, bu teknolojinin en önemli özelliğidir.Ucuz olması ile beraber sahtekârlıkları ve yolsuzlukları önlemesi, onu oldukça etkili bir hale getirir. Yeni güvenlik önlemlerinin de eklenmesiyle Blockchain teknolojisi, gelecekteki en güvenilir ve otantik teknolojilerden biri olacak.

Blockchain teknolojisi, kuruluşlara değer yaratmaları, yeni ürün ve hizmetler geliştirmeleri, stratejik karar almayı otomatikleştirmeleri ve aracıları azaltmaları için büyük fırsat sunuyor ve bu da yeni oluşum biçimleriyle sonuçlanıyor. Blockchain, özellikle diğer teknolojilerle birlikte kullanıldığında ise kuruluşlara iç ve dış süreçlerini yeniden düşünme, verimsizlikleri kaldırma, şeffaflığı ve genel olarak daha iyi bir organizasyon oluşturma fırsatı sunuyor.

Blockchain tabanlı turizm uygulamaları şüphesiz kazandıran bir yatırımdır. Bu teknoloji, seyahat hizmeti sağlayıcılarını ön plana çıkarma, müşterilerle güven oluşturma ve sektörde şeffaflık ve teknoloji tabanlı bir çözüm oluşturma potansiyeline sahiptir. Sektördeki hizmetler için ödemeler, Blockchain yöntemleri kullanılarak hızlı ve güvenli bir şekilde yapılabilir. Böylece işlemler sırasında daha hızlı ödeme yapılmasını sağlar.Turizm, birçok ülke için başlıca gelir kaynağı

olduğundan, bu endüstriye Blockchain kavramının dahil edilmesi birçok kişinin hayatını etkileyecektir.

Yapılan çalışma bloch chain konusunun heniz konaklama işletmeleri tarafından kavrama düzeyinin düşük olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Ödeme seçeneği alternatifi olarak kripto para ve özelinde de Bitcoin bu manada daha fazla bilinirlik düzeyine sahiptir.

Çalışmada ortaya çıkan önemli sonuçlardan birisi konaklama işletmelerinin teknolojiyi hızlı içselleştirdiği olmuştur. Her ne kadar çalışmada görüşülen yöneticilerin Y kuşağı olsa da söz konusu yöneticilerin block chain konusunda kendilerini geliştirmeleri gerektiği sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Block zincir konusu ile ilgili olarak yapılacak olan akademik çalışmaların ve sektör ile ortak yapılacak çalıştay gibi etkinliklerin block chain konusunun konaklama işletmeleri tarafından daha rahat anlaşılacağını göstermiştir. Bu konuda konaklama işletmeleri sınırlı bilgi düzeyine sahip olsalar da dijital dönüşüme sektörün çabuk adapte olması block chain sürecinin de çabuk içselleştireceğini getirecektir.

KAYNAKÇA

Antonopoulas, A. M. (2014). ‘‘Mastering Bitcoin’’, United States of America: O’Reilly Media.

Avunduk, H. Aşan H. (2018). ‘‘Blok Zinciri (Blockchain) Teknolojisi ve İşletme Uygulamaları: Genel Bir Değerlendirme’’, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:33, Sayı:1, S.S., 369-384.

Binance Academy, (2020). ‘‘What Is Cryptocurrency?’’, https://www.binance.vision/blockchain/what-is-cryptocurrency (Erişim Tarihi: 14.01.2020).

Cancelas, A. (2018). ‘‘What we can expect from Blockchain in the tourism industry’’, https://www.wearemarketing.com/blog/what-we-can-expect-from-blockchain-in-the-tourism-industry.html (Erişim Tarihi: 20.01.2020).

Çarkacıoğlu, A. (2016). ‘‘Kripto Para – Bitcoin’’, Sermaye Piyasası Kurulu Araştırma Dairesi, İstanbul.

Çetinkaya, Ş. (2018). ‘‘Kripto Paraların Gelişimi ve Para Piyasalarındaki Yerinin Swot Analizi İle İncelenmesi’’, Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Bilimleri Akademik Araştırmalar Dergisi, Cilt:2, Sayı:5, S.S., 11-21.

Durbilmez, E. S., Türkmen Y. S. (2018). ‘‘Blockchain Teknolojisi ve Türkiye Finans Sektöründeki Durumu’’ Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt:4, Sayı:1, S.S., 30-45.

Fortney, L. (2019). ‘‘Is Blockchain Secure?’’ https://www.investopedia.com/terms/b/blockchain.asp (Erişim Tarihi: 10.01.2020).

Gupta, M. (2020). ‘‘Blockchain For Dummies’’, United States of America: 3rd IBM Limited Edition.

Gupta, S. (2019). ‘‘Blockchain in Tourism’’, https://www.appfutura.com/blog/blockchain-in-tourism---explained/ (Erişim Tarihi: 19.01.2020).

Joshi, N. (2019). ‘‘How blockchain can transform tourism’’, https://www.allerin.com/blog/how-blockchain-can-transform-tourism (Erişim Tarihi: 06.01.2020).

Keskin, H. D. & Çilingir, Z., (2010). Web Sitelerinin Globalizasyonu Üzerine Büyük Global Amerikan Markalarına Yönelik Bir İçerik Analizi Uygulaması, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 5(2), 51-66.

Kripto Para Türkiye, (2019). ‘‘Rus Lider Yugra, Şeffaflığı Takip Etmek İçin Universa ile Blockchain Turizm Platformu Açacak’’, https://www.kriptoparaturkiye.com/rus-lider-yugra-seffafligi-takip-etmek-icin-universa-ile-blockchain-turizm-platformu-acacak/.html (Erişim Tarihi: 20.01.2020).

Mil, B., & Dirican, C. (2018). Endüstri 4.0 Teknolojileri Ve Turizme Etkileri. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, *3*(1), 1-9.

Mohanta, K., B., Jena, D., & Panda, S. S. (2019) ‘‘Blockchain technology: A survey on applications and security privacy Challenges’’ Internet of Things, Cilt:8, S.S., 100-107.

Nakamoto, S. (2008). ‘‘Bitcoin: A peer-to-peer electronic cash system’’, https://bitcoin.org/bitcoin.pdf (Erişim Tarihi: 02.01.2020).

Pandey, S. (2019). ’‘Top 10 Industries to Witness a Promising Future in Blockchain Technology’’, https://www.appfutura.com/blog/top-10-industries-to-witness-a-promising-future-in-blockchain-technology/ (Erişim Tarihi: 16.01.2020).

Storey, L. (2007). Doing Interpretative Phenomenological Analysis. In E. Lyons ve A. Coyle (Eds.). Analysing Qualitative Data In Psychology. (p. 51-64). Los Angeles: SAGE Publications.

Strauss, A. (1987). Qualitative Analysis for Social Scientists Cambridge: UK University Pres.

Swan, M. (2015). ‘‘Blockchain: Blueprint for a new economy’’, United States of America: O’Reilly Media.

TURİZM ENDÜSTRİSİNDE YENİ TREND: BLOCKCHAİN STARTUP PROJELERİ

Seda KARAGÖZ ZEREN*
Engin DEMİREL**

Öz

Ülkeler için önemli bir gelir kaynağı olan turizm endüstrisinde uluslararası ticaretin artması ve yeni teknolojik gelişmelerin ortaya çıkması ile birlikte yeni uygulamalar görülmektedir. Bu uygulamalardan biri olan blockchain teknolojisinin turizm endüstrisinde kullanımının yaygınlaşması ile de yeni projeler üretilmektedir. Blockchain, işlemlerde değişimlerin yapılamadığı ve yapılan her bir işlemin adresinin kriptolojik olarak şifrelenerek bir sonraki blokta yer aldığı blokların birleşiminden oluşan merkezi olmayan dağıtık kayıt defteridir. Blockchain teknolojisi bu bloklarda yapılan işlemlerde değişim olmamasından dolayı suistimallerin önlenmesinde proaktif bir teknoloji olarak kullanılırken aynı zamanda maliyet ve zamandan tasarruf sağlamasından dolayı da endüstrilerde kullanım alanı bulmaktadır. Bu çalışmanın amacını turizm endüstrisinde yeni bir yaklaşım olarak kullanılan blockchain teknolojisinin uygulandığı startup projelerinin incelenmesi oluşturmaktadır. Bu çalışma kapsamında blockchain veri tabanlarında yer alan turizm ile ilgili gerçekleştirilmiş olan startup projelerinin uygulandıkları alanlar irdelenerek bu alanlarda gruplandırma gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar blockchain teknolojisinin turizm endüstrisinde kullanımının giderek yaygınlaştığını ve en çok ulaşım kanallarında bu teknolojisinin kullanımının sağlandığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Blockchain, Startup, Turizm

NEW TREND IN TOURISM INDUSTRY: BLOCKCHAIN STARTUP PROJECTS

Abstract

With the increase in international trade and the emergence of new technological developments, new applications are seen in the tourism industry, which is an important source of income for countries. New projects are being produced with the widespread use of blockchain technology, one of these applications, in the tourism industry. Blockchain is a decentralized distributed ledger consisting of a combination of blocks, where changes cannot be made in transactions, and the address of each transaction is encrypted cryptologically in the next block. While blockchain technology is used as a proactive technology in the prevention of frauds due to the absence of changes in the transactions carried out in these blocks, it also used in industries because it saves cost and time. The aim of this study is to examine the startup projects, where blockchain technology is used as a new approach in the tourism industry. Within the scope of this study, the areas in which startup projects, which are related to tourism in blockchain databases, are implemented, are grouped in these areas. The results show that the use of

* İletişim Kurulacak Yazar: Arş. Gör., Trakya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ORCID No: 0000-0003-3466-0421, sedakaragoz@trakya.edu.tr
** Prof. Dr., Trakya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ORCID No: 0000-0001-6553-6218

blockchain technology in the tourism industry is becoming more widespread and the use of this technology in the most transportation channels.

Keywords: Blockchain, Startup, Tourism

GİRİŞ

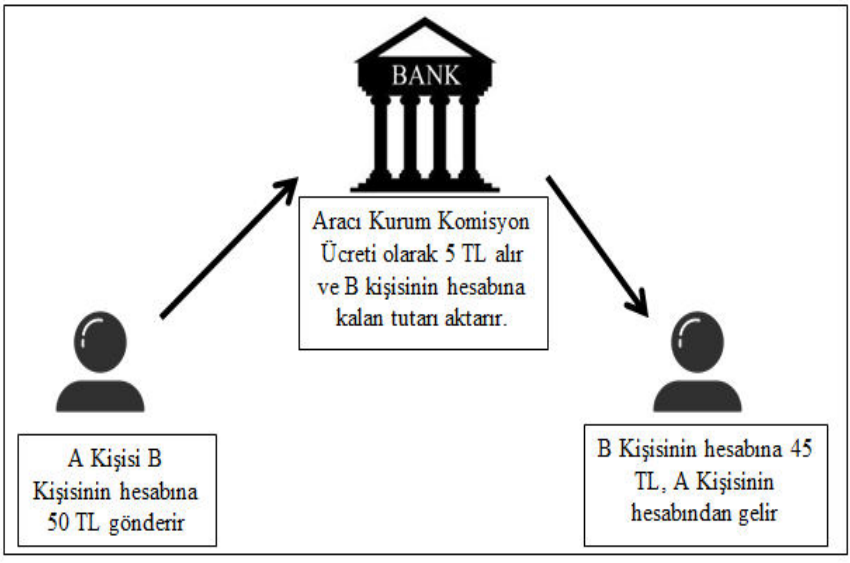
Teknolojik yenilikler, zaman içerisinde insanların yaşamlarını şekillendirerek değiştirmiştir. İlk olarak su ve buhar gücünün kullanımı ile başlayan 'Endüstri 1.0' süreci ile elektriğin üretilmesi ile devam eden 'Endüstri 2.0' süreci ve ardından elektronik ve bilişim teknolojilerinin üretimde kullanılması ile geçilen 'Endüstri 3.0' süreci yerini dijital sistemlerin yer aldığı, akıllı uygulamaların yapıldığı, yapay zeka, büyük veri ve nesnelerin internetinin (IOT) kullanıldığı 'Endüstri 4.0' sürecine bırakmıştır. Teknolojide gerçekleşen bu dönüşümün devamında dijital dönüşümü doğru yönetecek 'süper akıllı toplum' olarak adlandırılan 'Toplum 5.0' evresi oluşmuştur. Dijital dönüşüm sürecine toplumun uyum sağladığı kadar sektörlerin de uyum sağlaması gerekmektedir. Rekabet gücünün arttırılması, sürdürülebilirliğin sağlanması, katma değeri yüksek ürün ve hizmetlerin üretilmesi amacıyla turizm sektöründe de bu dijital dönüşüm etkileri görülmektedir. Turizm sektöründe de uygulama alanı bulan dijital dönüşüm süreci uygulamalarından birisi de 2008 yılında ortaya çıkan 'Blockchain Teknolojisi'dir.'

2008 yılında Satoshi Nakamato takma adı ile kişi veya bir grup tarafından yayınlanan 'Bitcoin: Eşten-Eşe Elektronik Nakit Ödeme Sistemi' adlı makale ile fiat* para kavramından farklı olarak kullanılan bir kriptolojik olarak şifrelenen kripto para kavramı ortaya çıkmıştır. Bitcoin olarak isimlendirilen bu kripto paranın taraflar arasında aktarımı herhangi bir aracı finansal kuruluşun bulunmadığı ve dijital imzalar ile çevrimiçi ödemenin gerçekleştirildiği işlemler ile gerçekleşmektedir. Bu işlemlerin gerçekleştirilmesi sürecinde mükerrer harcamaların önlenmesi amacı ile de eşten-eşe ağ sistemi kullanılmaktadır. Bu ağ, işlemleri özet fonksiyonu tabanlı bir iş-kanıtı zincirine ekler ve bir kayıt oluşturur. Bu kayıtların yer aldığı teknoloji ise blockchain teknolojisi olarak isimlendirilmektedir (Nakamoto, 2008). Blockchain teknolojisi kripto paraların transferinin sağlandığı finansal sektörlerde kullanım alanının yanı sıra sağlık, müzik, noter, emlak ve turizm sektörleri gibi pek çok sektörde de hem verilerin transferi hemde kripto para transferi ile de yer almaktadır. Bu teknoloji sayısal ve fiziksel bir varlığın transfer işlemlerinin izlenmesinde de kullanılmaktadır. Geleneksel para transferi işlemlerinde üçüncü bir taraf olan merkezi bir otoritenin bulunduğu ve belli oranda komisyon aldığı ve bu transfer işlemlerinin belli bir zaman diliminde gerçekleştirilebileceği biliniyorken blockchain teknolojisinde taraflar arasında bu transfer işleminin sağlanması için hem bir aracı kurum bulunmamakta hem de belli bir zaman kısıtlaması olmamaktadır. Şekil 1'de geleneksel para transferi işlemi ile Şekil 2'de blockchain teknolojisi kullanılarak gerçekleştirilen para transferi gösterilmektedir. Geleneksel para

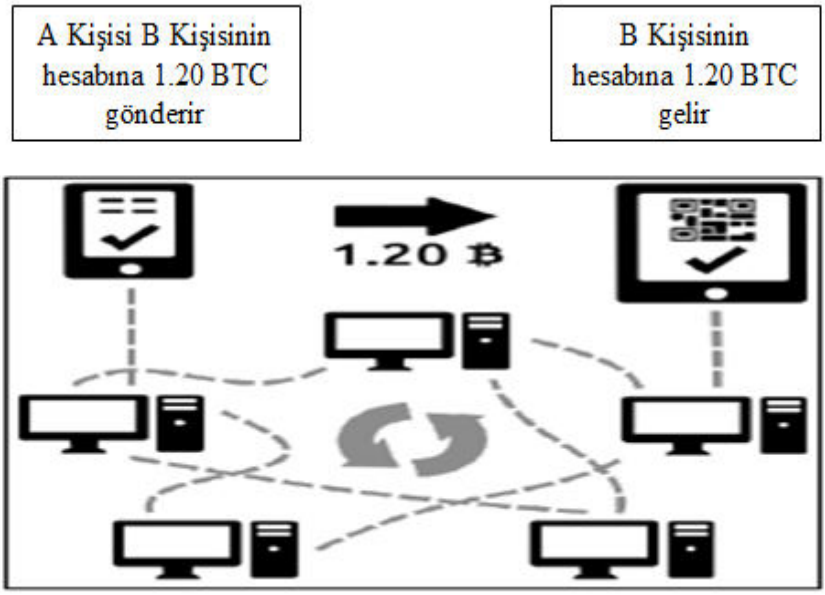
* **Fiat Para:** 'Altın, gümüş v.b. gibi değerli maden karşılığı olmayan, değerini sadece hükümetin, geçerli olduğunu ve her yerde kabul edilmesi gerektiğini kanunla belirlemesinden alan kanunname parasıdır. Diğer adı itibari paradır. Günümüzde hemen hemen bütün paralar kanunname parasıdır. Bu paraların halk tarafından mecburiyet dışında kabul edilip edilmemesi de o parayı çıkaran hükümete duyulan güvene bağlıdır' (Alpago, 2018).

transferlerinde gönderici ve alıcı arasında transfer işlemlerini sağlayan ve belli bir oranda komisyon ücretleri alan bir üçüncü taraf bulunmaktadır. Örneğin A kişisinden B kişisine bir para transferi gerçekleştirilmek istendiğinde bu para transferinin gerçekleştirilmesi için üçüncü bir taraf olan banka veya finansal bir kuruluşa ihtiyaç duyulmaktadır. A kişisinin hesabından göndermiş olduğu meblağnın B kişisinin hesabına ulaşması işlemleri bu aracı kuruluş tarafından sağlanmakta ve A kişisinin göndermiş olduğu meblağ üzerinden belli bir komisyon ücreti kesilerek B kişisinin hesabına aktarılmaktadır. Ayrıca bu aktarma işlemleri belli bir zaman diliminde gerçekleştirilebilmektedir. Fakat Blockchain tabanlı para transferinde gönderici ve alıcı arasında transfer işlemlerini sağlayan bir aracı kuruluş olmamakla birlikte bu transfer işlemlerini onaylayan ağda yer alan kullanıcılar bulunmaktadır. Örneğin A kişisinden B kişisine para transferi gerçekleştirilmek istendiğinde öncelikle A kişisi kriptolojik olarak şifrelenmiş cüzdanından B kişisinin kriptolojik olarak şifrelenen cüzdanına para transferinin yapılması için işlem gerçekleştirir. Ardından bu işlem ağda yer alan tüm kullanıcılara ulaştırılır ve blockchain yapısının oluşturulması sağlanır. Ağda yer alan tüm kullanıcılar bu işlemin gerçekleştirilmesini onayladıktan sonra herhangi bir kesintiye uğramayan meblağ B kişisinin cüzdanında gözükmektedir. Aslında blockchain teknolojisi ile para transfer edilmekten daha çok sahiplik değiştirmektedir. Bu değişim işlemide ağda yer alan tüm kullanıcılar tarafından görülüp onaylandığı için işlemlerde şeffaflık ve bireylerin karşılıklı güvenini oluşturmaktadır.

Şekil 1: Geleneksel Para Transferi



Şekil 2: Blockchain Tabanlı Para Transferi



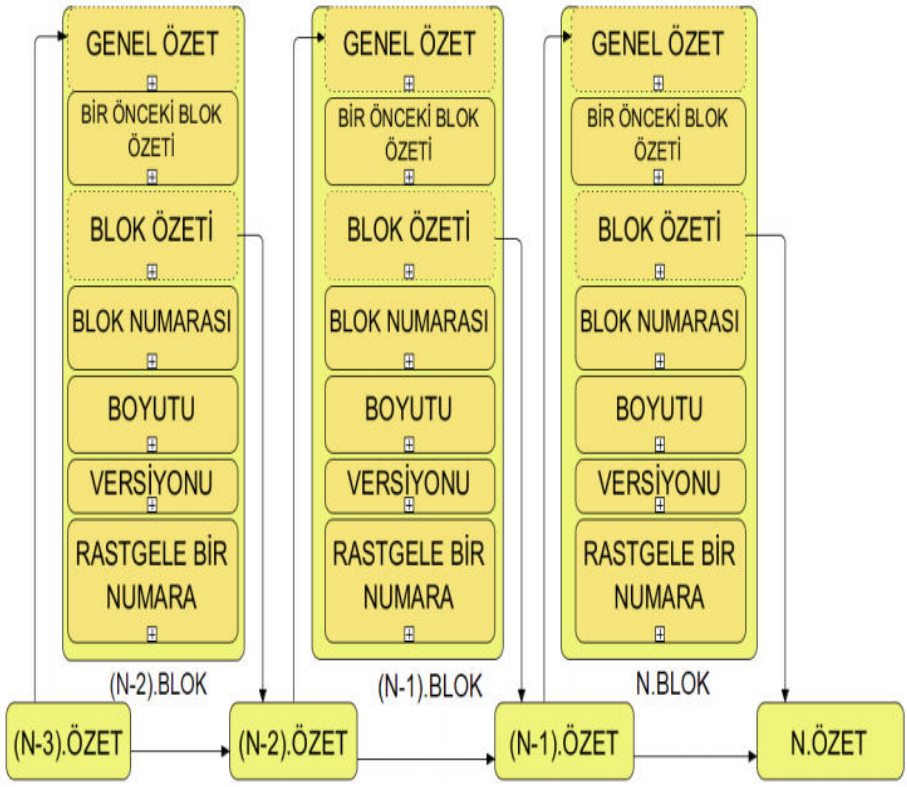
Kaynak: Çarkacıoğlu, A. (2016). Kripto-Para Bitcoin. Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu Araştırma Dairesi, sf.51.

Blockchain teknolojisinde her işlemin kaydının tutulması, bu kaydın ağdaki herkes tarafından kontrol edilip onaylanması ve ağın dışında bulunanların bile yapılan işlemleri açıklık ilkesi ile inceleyebilmesine olanak sağlaması dolayısıyla, SWIFT benzeri yapılara, para basma ve paranın transferi işlemlerindeki maliyetlere katlanılmasına gerek kalmamaktadır (Dedeoğlu, 2019).

Blockchain yapısında mutabakat sağlanması sırasında transferin gerçekleştiği kişilerin kullanabileceği açık anahtar ve özel anahtarlar olarak adlandırılan ve kriptolojik olarak şifrelenen SHA256 algoritmasının kullanıldığı ve Hash (Özet) fonksiyonlarını içeren yapılar bulunmaktadır. Blockchain birden fazla kamuya açık veya özel ağda bulunan bilgisayarlarda depolanan kriptolojik olarak şifrelenmiş dağıtık kayıt defteridir. Dağıtık kayıt defteri verileri ve blok yapılarını içermektedir. Bu blok yapıları oluşturulduktan sonra değiştirilemez, silinemez ve otomasyon, paylaşılan yönetim protokolleri ile mutabakat sağlanır ve yönetilmektedir. Blok yapısında bloklar Hash algoritması ile hesaplanan özet değerleri ile birlikte bir önceki bloğa bağlanmaktadır. Bir önceki bloğun özet değerinden genel mutabakat yapılmakta ve aynı zamanda bir önceki bloğunda mutabakatı gerçekleştirilmektedir (Durğay & Karaarslan, 2018). Şekil 3'te blockchain yapısı gösterilmektedir. Blockchain teknolojisinin kullanılması işlemlerinde oluşan blok yapısı, kriptolojik şifreleme algoritmaları ve ağda yer alan tüm kullanıcıların işlemi onaylaması süreci Şekil 3'te yer almaktadır. Blok oluşturulması süreci başlangıç bloğu olarak adlandırılan 'Genesis' bloğunun oluşturulması ile başlamaktadır. Ardından oluşturulacak olan bloklarda bir önceki blokta oluşan blok özeti kullanılarak bir sonraki blok oluşturulmaktadır.

Her bir blokta bir önceki bloktan yararlanarak oluşturulan 'Genel Özet' ve 'Blok Özeti' bulunmaktadır.

Şekil 3: Blockchain Yapısı



Kaynak: Karaarslan, E. & Akbaş, M. (2017). Blokzinciri Tabanlı Siber Güvenlik Sistemleri. *Uluslararası Bilgi Güvenliği Mühendisliği Dergisi*, sf.18.

Blockchain teknolojisinin turizm sektöründe uygulama alanlarında hangi amaçla ve nasıl kullanıldığı sorusuna aranan yanıt ile ortaya çıkan bu çalışma blockchain teknolojisi kullanılarak oluşturulan uygulamaların sektörde en çok hangi alanda, hangi uygulamalar yapılarak kullanıldığının belirlenmesinden oluşmaktadır. Bu alanların belirlenmesi ile aynı alanlarda yapılacak olan uygulamaların farklılaştırılarak arttırılması ve bunlar dışında kalan kullanım alanlarında da blockchain teknolojisinin kullanımının yaygınlaştırılabilmesi için yapılması gereken yeni uygulamaların neler olabileceğinin tespit edilmesi amacıyla bu çalışma oluşturulmuştur.

TURİZM ENDÜSTRİSİNDE BLOCKCHAIN TEKNOLOJİSİNİN KULLANIMI

Blockchain teknolojisi ile veri sahipliğinin ve verilerin transferinin sağlanmasının da mümkün olması dolayısıyla bu teknoloji pek çok farklı alanda kullanılmaktadır. Blockchain teknolojisi finans, sağlık, gayrimenkül, tedarik

zinciri, lojistik, telekomünikasyon, hükümet kurumları gibi pek çok farklı sektörde kullanım alanı bulmaktadır (Kırbaş, 2018). Turizm sektörü de paydaşları ile birlikte blockchain teknolojisinin kullanımının giderek yaygınlaştığı bir sektör olma potansiyeline sahiptir.

Blockchain teknolojisinin sağlamış olduğu üçüncü tarafın onaylamasının zorunlu olmadığı dağıtık veri tabanı mimarisinin olması, tüm işlem kayıtlarının açık bir muhasebe kayıt defterinde yer alması (ledger) dolayısıyla ağda yer alan tüm kullanıcıların bu işlemi görmesi ve onaylaması ile şeffaflığın sağlanması, açık muhasebe defteri ve blockchain işlemlerinin sayısallaştırılarak düğümler arası işlemleri otomatik olarak tetikleyen algoritma ve kuralların oluşturulması dolayısı ile de işlem adımlarının esnek olması ve otomatik olarak sağlanmasından dolayı zaman tasarrufunun elde edilmesi, açık muhasebe defterine bir işlem eklendikten sonra bu işlemin değiştirilemez olması dolayısı ile de işlem güvenliği sağlaması avantajlar arasında yer almaktadır (Mendi & Çabuk, 2018).

Blockchain teknolojisinin sunmuş olduğu bu avantajlar dolayısı ile de turizm sektöründe yer alan ve sektörden etkilenen paydaşlarda bu teknolojinin kullanılabilmesi için çeşitli uygulamalar başlatmışlardır. Bu teknoloji ile oluşturulmuş olan blockchain teknolojik altyapısına sahip olan startup (Dapps) adı verilen yeni projeler üretilmektedir.

Müşteri ihtiyaçlarını karşılamak isteyen turizm sektörü, yeni teknolojik platformlar inşa etmek için para, güç ve teknolojilerini birleştirmek durumunda kalmıştır. Blockchain teknoloji ile elde edilen kripto para birimlerinin turizm sektöründe ödemelerde müşterilerin kullanımının gerçekleştirebilmesi amacıyla başlayan uygulamalar ile birlikte müşteri taleplerine cevap verecek yeni uygulamalara geçilmiştir. Blockchain teknolojisinin yaratıldığı ilk kripto para birimi olan Bitcoin'in turizm sektöründe ödemelerde kabul edilmesi örnekleri TUI grup, CheapAir, Expedia, One Shot Hotels ve Webjet gibi işletmeler tarafından sağlanmıştır (Önder & Treiblmajer, 2018). TUI grup, 80 ülkede faaliyet gösteren 1.600 turizm acentasını, 6 hava yolu şirketini, 150'den fazla uçağı ve 240.000 yatak kapasitesine sahip 300'den fazla oteli bünyesinde bulundurmaktadır. TUI grubun otellerinde başlatmış olduğu blockchain tabanlı bir proje olan 'Bed-Swap' adını verdikleri bir uygulama bulunmaktadır. Bu uygulama ile envanter kayıtları dağıtık bir kayıt defteri olan blockchain ile tutulmaktadır ve otel rezervasyonlarında kripto para birimi olan Bitcoin kabul edilmektedir (https://www.tuigroup.com/, 17.02.2020). CheapAir online uçak rezervasyon sistemi ile Bitcoin.com internet sitesinin yapmış olduğu anlaşma ile uçak rezervasyonlarını kripto para cinsi ile ödemek isteyen kullanıcılar Bitcoin.com adresinden edindikleri cüzdanlar ile ödeme gerçekleştirebileceklerdir (https://www. cheapair.com/, 17.02.2020). Expedia online seyahat acentası ise yapmış olduğu çalışma ile otel rezervasyonlarını kullanıcıların kripto para birimi olan Bitcoin ile ödemesine olanak sağlamıştır (https://www.expedia.com/, 17.02.2020). Blockchain teknolojisinin turizm sektöründe uygulama alanı bulduğu bir diğer örnek ise One Shot Hotel'in konukları için gerçekleştirmiş olduğu Bitcoin ile para ödeme sistemidir. Otel konukları yapmış oldukları konaklama bedellerini mobile uygulama üzerinden

Bitcoin cüzdanları ile gerçekleştirebilmektedirler. Ayrıca One Shot Hotel grubunun Madrid'de yer alan otelinde Bitcoin ATM'si bulunmaktadır (https://coinatmradar.com/, 17.02.2020). Webjet online seyahat acentasının ise Microsoft Azure firması ile birlikte gerçekleştirdiği 'Rezchain' adını verdikleri blockchain tabanlı bir uygulamada rezervasyon sisteminde müşteri, otel ve seyahat acentası arasında yaşanan gerçek zamanlı veri uyuşmazlıklarının giderilmesi için oluşturulmuştur (https://www.coindesk.com/, 17.02.2020).

YÖNTEM

Bu çalışmada araştırmanın amacı doğrultusunda yapılandırılan ve sunulan araştırmanın temel problemine yanıt aranmaktadır. Turizm sektöründe blockchain teknolojisi kullanılarak oluşturulan startup (Dapps) adı verilen projelerin hangi uygulamaları içerdiği ve bu projelerin sektörde hangi alanlarda kullanıldığı sorusu temel problemimizi oluşturmaktadır. Belirtilen probleme cevap aranırken blockchain teknolojisini kullanan startup projeleri iki veri tabanında anahtar sözlükler kullanılarak araştırılmıştır. Araştırmada kullanılan veri tabanlarından birisi 'VentureRadar', 280.000'den fazla organizasyonun yer aldığı ve bu organizasyonların yapmış oldukları büyük veri, yapay zeka, nesnelerin interneti ve blockchain teknolojisi ile ilgili startup projelerinin bulunduğu veri tabanı iken, bir diğer veri tabanı ise her ay beş milyondan fazla kullanıcısı bulunan ve 560.000'den fazla organizasyonun platformda yer aldığı teknoloji tabanlı startup projelerini ve blockchain teknolojisi kullanılarak yapılmış olan startup projelerini içeren veri tabanı olan 'Crunchbase'dir (VentureRadar, 17.02.2020; Crunchbase, 17.02.2020). Çalışmada, 'VentureRadar' ve 'Crunchbase' veri tabanlarında 'Blockchain and Tourism' anahtar kelimeleri aranmıştır. Arama sonuçlarında 'VentureRadar' veri tabanında 34 adet turizm sektöründe blockchain teknolojisi kullanılarak yapılmış olan startup projesi bulunurken, 'Crunchbase' veri tabanında ise 6 adet proje yer almaktadır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu kısımda anahtar kelimeler kullanılarak incelenen ilgili veri tabanlarında açık kaynak kodlu blockchain teknolojisi kullanılarak oluşturulan startup projelerinin adı, hangi uygulamaları içerdikleri, hangi alanda kullanıldığı ve proje ile ilgili iletişim bilgileri tablo halinde sunulmuştur. Turizm sektöründe blockchain teknolojisi kullanılarak oluşturulan startup projelerinin uygulama içeriklerinin ve kullanım alanlarının incelenmesi sonucunda havayolu işletmelerinin online rezervasyon ve biletleme işlemlerinde, online seyahat acentalarında, online müşteri yorumları ve sadakat programlarında, araç- ev kiralama işlemlerinde, seyahat sigortalarının uygulanmasında, yiyecek ve içecek tedarik sürecinde, eğlence ve dijital platformlarda, turizm işletmelerinde danışmanlık ve pazarlama ile finans ve yatırım faaliyetlerinin sürdürülmesinde ve online haritalama (lokasyon) işlemlerinin yürütülmesinde blockchain yapısının kullanıldığı görülmektedir. İncelenen projeler Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Turizm Sektöründe Blockchain Yapısı İle Oluşturulan Dapps Projeleri

VentureRadar Veritabanında Yer Alan Startup Projeleri			
Dapps Proje Adı	**Uygulama Bilgileri**	**Uygulama Alanı**	**İletişim Bilgisi**
Blockchain Taksi	Havayolu işletmelerini kullanan yolcuların uçuş verilerini birleştiren akıllı sözleşme oluşturmaktadırlar.	Havayolu İşletmeleri	https://blockchaintaxi.io/
Aeron	Online uçak bileti rezervasyon ve alımlarında blockchain teknolojisini kullanmışlardır.	Havayolu İşletmeleri	https://aeron.aero/
SKYBIT	Online uçak bileti rezervasyon ve alımlarında blockchain teknolojisini kullanmışlar ve kripto paralar ile ödeme yapılmasını sağlamışlardır.	Havayolu İşletmeleri	https://skybit.asia/
FLYLA GmbH	Online uçak bileti rezervasyon ve alımlarında blockchain teknolojisini kullanmışlardır.	Havayolu İşletmeleri	https://www.flyla.com/
Commuter 21 LTD	Yolcu uçaklarının insansız uçuşunu sağlamaya yarayan sistemlerin geliştirilmesi üzerine çalışmaktadırlar.	Havayolu İşletmeleri	http://com21.com/
Coavmi	Pilotlar ile yolcular arasında uçuş platformunun oluşturulmasını sağlamışlardır.	Havayolu İşletmeleri	https://www.coavmi.com/
Travelkoin	Kara-hava-deniz ulaşım işlemlerinde blockchain teknolojisini kullanmışlardır.	Online Seyahat Acentesi	https://www.travelkoin.io/
GOeureka	Blockchain teknolojisini kullanan otel rezervasyon platformunu oluşturmuşlardır.	Online Seyahat Acentesi	https: // goeureka.io /

Dapps Proje Adı	Uygulama Bilgileri	Uygulama Alanı	İletişim Bilgisi
CheapFlightsFinder	Çevrimiçi uçak, otel ve araç kiralama hizmetlerinin blockchain teknolojisi ile sunulmasıdır.	Online Seyahat Acentesi	https://www.cheapflights.com/
Chozun	Bir kripto para birimi ile desteklenen seyahat deneyimlerini sunan akıllı sözleşmelerden oluşan ekosistemdir.	Online Seyahat Acentesi	https://chozun.com/
Tavitt	Online seyahat acentacılığı hizmeti ile birlikte 'Seyahat Öneri Sistemi' olarak adlandırılan müşterilere çeşitli imgeler kullanarak öneride bulunan ve bu imgelere 'İşaret'ler' adını veren destinasyon tercihi sunan akıllı sözleşmeleri ve kripto para üretimini gerçekleştirmişlerdir.	Online Seyahat Acentesi	http://tavitt.co.jp/
LibLob	TopBack Teknolojileri (TBT) tarafından üretilen macera sporuna odaklanan ve BOOMR token sunan eşten eşe seyahat hizmeti sunmaktadır.	Online Seyahat Acentesi	https://boomrtoken.com/
Etherisc	Havayolu işletmelerinde yer alan seyahat sigortalarını üç grup altında blockchain yapısı ile oluşturmuşlardır: • Uçuş Gecikmesi Dapps • Sosyal Sigorta • Hasar Sigortası	Sigorta Şirketi	https://etherisc.com/
insurETH	Uçtan uca eşlenen uçuş sigortası oluşturulmuştur.	Sigorta Şirketi	http://insureth.mkvd.net

Dapps Proje Adı	Uygulama Bilgileri	Uygulama Alanı	İletişim Bilgisi
TrustaBit	Uçuş gecikmelerinin gerçekleşmesi durumunda yolculara otomatik olarak uçuş kuponları veren akıllı sözleşmeleri oluşturmuşlardır.	Sigorta Şirketi	https://trustabit.io/
Cibus	Gıda ve besin takviyelerini işleme ve tüketme sürecinde kullanılan blockchain tabanlı uygulamayı geliştirmişlerdir.	Yiyecek ve İçecek Tedarik Hizmeti	https://cibus.world/
carVertical	Araç kayıtlarını dağıtık kayıt defterinde tutarak araç kiralama hizmeti sunmaktadırlar.	Araç Kiralama Hizmeti	https://www.carvertical.com/
Bitdrive	Yolcu ve sürücü arasında iletişimin kurulmasını sağlayan blockchain tabanlı uygulamayı geliştirmişlerdir.	Araç Kiralama Hizmeti	https://www.bitdrive.tech/
ZEN.CAR	Katılımcı ve otomotiv pazarı sucuları arasındaki ilişkilerin sağlandığı platformu oluşturmuşlardır.	Araç Kiralama Hizmeti	http://zen.car
Bloqhouse	Turizm işletmelerinde emlak ve gayrimenkul alımında blockchain tabanlı hizmetler sunmaktadırlar.	Yatırım ve Finans	https://www.bloqhouse.com
Drachma	Turizm işletmelerinde yatırım fonu işlemlerinde blockchain tabanlı hizmetler sunmaktadırlar.	Yatırım ve Finans	https://drachma.co/
SeedWise.Capital	Turizm işletmelerine yatırım fonu hizmeti sunan blockchain tabanlı uygulamaları geliştirmişlerdir.	Yatırım ve Finans	http://seedwise.capital
WIRE-X	'WRC' adı verilen token üreterek blockchain tabanlı haritalama hizmetini oluşturmuşlardır.	Haritalama Hizmeti	https://www.wire-x.org/

Dapps Proje Adı	Uygulama Bilgileri	Uygulama Alanı	İletişim Bilgisi
PexCash	Kripto para birimlerini GPS harita konumlarını kullanarak paraya çevirmek, aktarmak ve satmak için uçtan uca şifreleme sunan hizmeti oluşturmuşlardır.	Haritalama Hizmeti	https://www.pexcash.com/
Fysical	İnsan konumlarını büyük veri ve merkezi olmayan altyapı ile sunan hizmeti oluşturmuşlardır.	Haritalama Hizmeti	https://fysical.org/
BitRewards	Merkezi olmayan yapay zeka tabanlı akıllı sözleşmeleri ve kripto para birimini sunan sadakat platformudur.	Online Müşteri Yorumları ve Sadakat Programı Hizmetleri	https://bitrewards.network/
Dapps Proje Adı	**Uygulama Bilgileri**	**Uygulama Alanı**	**İletişim Bilgisi**
LoopsRewards	Blockchain teknolojisi tabanlı sadakat puanları oluşturulmuştur.	Online Müşteri Yorumları ve Sadakat Programı Hizmetleri	https://www.getloops.io/
Loyyal (Ribbit.me)	Sadakat programı ve ödüllendirme hizmetleri sunan blockchain teknoloji kullanılarak akıllı sözleşme yaratan platformdur.	Online Müşteri Yorumları ve Sadakat Programı Hizmetleri	http://loyyal.com/
Challenger Deep (Kaiko)	Turizm işletmelerine Blockchain piyasa verilerini sunan hizmetlerdir.	Danışmanlık ve Pazarlama Faaliyetleri	https://www.kaiko.com/
RedMobile Consulting	Turizm işletmelerine blockchain tabanlı dijital hizmetler sunmaktadır.	Danışmanlık ve Pazarlama Faaliyetleri	http://www.redmobileco.com/
WizeBit	WIZE Token olarak adlandırılan kripto para birimi ile birlikte akıllı ev ve kişisel asistan hizmetleri sunan uygulamalardır.	Danışmanlık ve Pazarlama Faaliyetleri	https://www.wizebit.com/

Dapps Proje Adı	Uygulama Bilgileri	Uygulama Alanı	İletişim Bilgisi
Nikoin	İşletmelere blockchain protokolleri sunan platformdur.	Eğlence ve Dijital Hizmetler	https://nikoin.com
ChainGraph	Turizm işletmelerinde eğlence ve grafik tasarım hizmetleri sunmaktadır.	Eğlence ve Dijital Hizmetler	http://chaingraph.com/
LiveTree	Geleneksel kitle fonlaması gerçekleştirmekte ve blockchain tabanlı teknolojik hizmetler sunmaktadırlar.	Eğlence ve Dijital Hizmetler	http://www.livetree.com
Crunchbase Veritabanında Yer Alan Startup Projeleri			
Tryvium	Blockchain tabanlı çevrimiçi rezervasyon hizmeti sunan ve ödemeleri kripto para birimi ile gerçekleştirilebilen platformdur.	Online Seyahat Acentesi	www.tryvium.io
World Trip Singapore	Seyahat deneyimlerinin paylaşılabileceği yapay zeka ile çalışan blockchain tabanlı platformdur.	Online Müşteri Yorumları ve Sadakat Programı Hizmetleri	https://www.linkedin.com/company/world-trip-singapore
On-Life	Turistleri bir araya getiren ve iletişim kurmalarını sağlayan blockchain tabanlı online yorum hizmeti sunan platformdur.	Online Müşteri Yorumları ve Sadakat Programı Hizmetleri	https://bitnewstoday.com
Cool Cousin	Turistlerin izlenimlerini paylaştıkları şehirler, oteller ve diğer yerler hakkında yorum bıraktıkları blockchain tabanlı platformdur.	Online Müşteri Yorumları ve Sadakat Programı Hizmetleri	https://www.coolcousin.com/

Dapps Proje Adı	Uygulama Bilgileri	Uygulama Alanı	İletişim Bilgisi
GO CUBO LODGE CLUB	Tokenlar ile ev kiralama hizmeti sunan platformdur.	Ev Kiralama Hizmeti	icobench.com/ico/go-cubo-lodge-club
SIMBA Chain	Turizm işletmelerine bulut tabanlı akıllı sözleşme sunan uygulamalardır.	Danışmanlık ve Pazarlama Faaliyetleri	www.simbachain.com

Tablo 1 incelendiğinde blockchain teknolojisi kullanılarak oluşturulan startup projelerinin havayolu işletmelerinde uygulaması; yolcu uçuş verilerinin kayıt altına alınması için oluşturulan akıllı sözleşmeler ile sağlanmakta, yolcu ve pilotlar arasında iletişimin sağlanması amacıyla gerçekleştirilen platformun oluşturulmasında ve yolcu uçak bileti rezervasyon ve biletleme işlemlerinin gerçekleştirilmesinde kullanıldığı görülmektedir. Online seyahat acentelerinin blockchain teknolojisini kullanım alanları ise uçak, otel, araç kiralama, gemi ve demiryolu yolculuklarında yolculara sundukları rezervasyon ve biletleme işlemlerinin oluşturulmasında kullanılıyorken bu işlemler sonucu gerçekleşecek olan hizmet tutarlarının kripto para cinsi ile ödemelerinin gerçekleştirilebileceği uygulamalarda da görülmektedir. Sigorta şirketleri ise blockchain teknolojisini kullanarak seyahat sigortalarını düzenleyen akıllı sözleşmeler ile birlikte yolculara uçuş kuponu sağlayan uygulamalar geliştirmişlerdir. Turizm sektöründe yiyecek ve içecek tedarik hizmetlerinin sağlanmasında da besinleri işleme ve tedarik etme sürecinde blockchain teknolojisinden yararlanılmaktadır. Kullanıcıların araç-ev kiralama hizmetlerinde kayıtlarının blockchain teknolojisi ile tutulması ve yolcular ile sürücüler arasında veya ev sahipleri ile kiracılar arasında aracı olmadan iletişimlerin sağlanması için blockchain teknolojisinden yararlanılmıştır. Yatırım ve Finans kuruluşları turizm işletmelerinin gayrimenkul alım satım işlemlerinde akıllı sözleşmeler ile blockchain teknolojisini kullanmaktadırlar. Haritalama hizmetleri kapsamında blockchain teknolojisinin kullanıldığı startup projelerinde biryerden biryere seyahat eden bireylerin GPS konumlarının belirlenmesi veya bir turistik merkezin GPS sinyalleri ile konumunun tespitinin sağlanması uygulamaları görülmektedir. Online müşteri yorumları ve sadakat programı kapsamında konaklama ve ulaşım işletmelerinden faydalanan misafirlerin sadakat puanlarının hesaplanmasında ve ödüllendirme sistemi sunan akıllı sözleşmelerin oluşturulması ile blockchain teknolojisi kullanılmaktadır. Turizm işletmelerine blockchain teknolojisini kullanarak dijital hizmetler, kişisel asistanlık hizmeti sunan ve piyasa verilerinin incelemesini yapan akıllı sözleşmeler ise danışmanlık ve pazarlama faaliyetlerini oluşturmaktadır. Blockhain teknolojisinin kullanımı ile oluşturulan grafik tasarım ve eğlence hizmetleri ise dijital ve eğlence hizmetleri kapsamında ele alınmaktadır.

İncelenen startup projelerinin 7 adeti online seyahat acentası kapsamında, 6 adeti havayolu işletmeleri ve online müşteri yorumları ile sadakat programlarının yürütülmesi ile ilgili olarak oluşturulmuşken, 4 adeti turizm işletmelerinde danışmanlık hizmetlerinin yürütülmesi ile ilgilidir. 3 adet proje araç kiralama hizmetlerinde, sigorta hizmetlerinde, haritalama işlemlerinde ve turizm işletmelerinin finans ve yatırım faaliyetlerinin sürdürülmesi ile eğlence ve dijital hizmetlerin sağlanmasında uygulanmıştır. 1 adet proje ise yiyecek ve içecek tedarik hizmetleri ile ev kiralama hizmetlerinde görülmektedir.

SONUÇ

Araştırma kapsamında incelenen veri tabanlarında blockchain teknolojisi kullanılarak oluşturulan startup projelerinin genellikle online seyahat hizmetleri ile müşteri yorum ve sadakat programlarının kullanımı ve havayolu işletmelerinde uygulanan hizmetlerin yürütülmesinde oluşturulduğu görülmektedir. Blockchain teknolojisi kullanıcılar arasında üçüncü bir taraf olan aracıların sistemden kalkmasını sağlamakta ve kullanıcıların birbirleriyle mutabakatta bulunmalarını sağlamaktadır. Bu açıdan ele alınan startup projeleri değerlendirildiğinde aracılık hizmeti sunan online seyahat acentelerinde bu dönüşümün daha fazla olduğu belirlenmiştir. Aracı kurumlar dijital dönüşüm sürecinde sürekliliklerini sağlamak için teknolojik yenilikleri yakından takip etmelidirler. Blockchain teknolojisi ile aracılık hizmeti sunan pek çok meslek grubunun gelecekte yok olabileceği veya dönüşüme uğrayacağı düşünülmektedir. Bu meslek gruplarında yer alan işletmeler arasında seyahat acentaları, emlak danışmanlıkları, yatırım ve finans kuruluşları ile kiralama hizmeti sunan kuruluşlar örnek gösterilebilir. Bu işletmelerin sundukları hizmetler blockchain teknolojisi ile tüketici ve üretici arasında doğrudan sağlanabileceği için işletmelerinde süreklilik sağlamak isteyen kuruluşlarında blockchain teknolojisini kullanarak tüketicilere farklı hizmetler sunmaları gerekebilecektir. Ayrıca blockchain teknolojisinin kullanımı ile transfer işlemleri ve akıllı sözleşme işlemlerinin gerçekleştirilmesi sürecinde geleneksel transfer işlemlerine göre zaman ve maliyet tasarrufu sağlanırken, geleneksel sözleşmelerin taraflar arasında gerçekleştirilmesi sürecinde de ortaya çıkabilecek gizlilik ve güvenilirlik sorunlarının akıllı sözleşmeler kullanılarak ortadan kaldırılması mümkün olabilecektir. Turizm sektöründe oluşturulan startup projelerinde blockchain teknolojisinin daha çok kripto paraların kullanımı ile ilişkilendirilerek kullanıldığı görülmektedir. Blockchain teknolojisi finansal varlıkların transferinin sağlanmasında kullanılabileceği gibi finansal olmayan varlıkların transferlerinde de kullanılabilmektedir. Ayrıca taraflar arasında oluşturulan akıllı sözleşmelerin kullanılması ile de turizm sektöründe yer alan taraflarca gerçekleştirilecek işlemlerin mutabakatının sağlanmasında da blockchain teknolojisinden yararlanılabilir. Turizm sektöründe blockchain teknolojisi kullanılarak oluşturulacak olan yeni startup projelerinin akıllı cihazlar ile entegrasyonunun sağlanması ile de hizmetlerin sunumunda kolaylık sağlanabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Alpago, H. (2018). Bitcoin'den Selfcoin'e Kripto Para. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 411-428.

Çarkacıoğlu, A. (2016). *Kripto-Para Bitcoin.* Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu Araştırma Dairesi.

Dedeoğlu, D. (2019). *A'dan Z'ye Blockchain.* İstanbul: KODLAB Yayın Dağıtım Yazılım ve Eğitim Hizmetleri San.ve Tic. Ltd. Şti.

Durğay, Z., & Karaarslan, E. (2018). Blokzinciri Teknolojisinin E-Devlet Uygulamalarında Kullanımı: Ön İnceleme. *Akademik Bilişim 2018* (s. 154-159). Karabük: Karabük Üniversitesi.

Karaarslan, E., & Akbaş, M. (2017). Blokzinciri Tabanlı Siber Güvenlik Sistemleri. *Uluslararası Bilgi Güvenliği Mühendisliği Dergisi*, 16-21.

Kırbaş, İ. (2018). Blokzinciri Teknolojisi ve Yakın Gelecekteki Uygulama Alanları. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 75-82.

Mendi, A. F., & Çabuk, A. (2018). Bitcoin'in Arkasındaki Güç: Blockchain. *GSI Journals Serie C: Adavancements in Information*, 12-23.

Nakamoto, S. (2008). *Bitcoin: A peer-to-peer electronic cash system.* 04.02.2020 tarihinde Manubot: https://git.dhimmel.com/bitcoin-whitepaper/ adresinden alındı

Önder, I., & Treiblmajer, H. (2018). Blockchain and tourism: Three research propositions. *Annals of Tourism Research*, 180-182.

Venture Radar, https://about.ventureradar.com/.[17.02.2020].

Crunchbase, https://about.crunchbase.com/blog/crunchbase-people-and-the-eff/.[17.02.2020].

https: // goeureka.io /.[01.02.2020].

https://www.coavmi.com/.[01.02.2020].

http://tavitt.co.jp/.[01.02.2020].

https://aeron.aero/.[02.02.2020].

https://www.bitdrive.tech/.[02.02.2020].

htps://bitnewstoday.com.[02.02.2020].

https://bitrewards.network/.[02.02.2020].

https://blockchaintaxi.io/.[02.02.2020].

https://www.bloqhouse.com/.[02.02.2020].

https://boomrtoken.com/.[02.02.2020].

https://www.carvertical.com/.[02.02.2020].

http://chaingraph.com/.[02.02.2020].

https://www.cheapflights.com/.[02.02.2020].

https://chozun.com/.[02.02.2020].

https://cibus.world/.[02.02.2020].

https://www.coolcousin.com/.[02.02.2020].

http://com21.com/.[02.02.2020].

https://drachma.co/.[02.02.2020].

https://etherisc.com/.[02.02.2020].

https://fysical.org/.[02.02.2020].

https://www.flyla.com/.[02.02.2020].

https://www.getloops.io/.[02.02.2020].

icobench.com/ico/go-cubo-lodge-club.[02.02.2020].

http://insureth.mkvd.net/.[02.02.2020].

https://www.kaiko.com/.[02.02.2020].

https://www.linkedin.com/company/world-trip-singapore.[02.02.2020].

http://www.livetree.com.[02.02.2020].

http://loyyal.com/.[02.02.2020].

https://nikoin.com.[02.02.2020].

https://www.pexcash.com/.[02.02.2020].

http://www.redmobileco.com/.[02.02.2020].

.http://seedwise.capital/.[02.02.2020].

www.simbachain.com.[02.02.2020].

https://skybit.asia/.[02.02.2020].

https://www.travelkoin.io/.[02.02.2020].

www.tryvium.io.[02.02.2020].

https://trustabit.io/.[02.02.2020].

http://zen.car .[02.02.2020].

https://www.wizebit.com/.[02.02.2020].

https://www.cheapair.com/blog/book-your-flights-on-cheapair-with-bitcoin-virtual-currency/.[17.02.2020].

https://coinatmradar.com/bitcoin_atm/271/bitcoin-atm-robocoin-kiosk-madrid-hotel-one-shot-recoletos-04/.[17.02.2020].

https://www.coindesk.com/digital-travel-firm-webjet-has-launched-its-booking-verification-blockchain/.[17.02.2020].

https://www.expedia.com/Checkout/BitcoinTermsAndConditions/.[17.02.2020].

https://www.tuigroup.com/en-en/media/stories/special-themed-section/digitalisation-and-innovation/2017-08-16-what-is-a-blockchain.[17.02.2020].

TÜRKİYE'NİN TANITIMINDA GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZ: 'GO TURKEY' YOUTUBE KANALI ÖRNEĞİ

Ahmet Emre DERİNKÖK*
Hulisi BİNBAŞIOĞLU**

Öz

YouTube gibi yeni medya kanalları olarak tanımlanan sosyal medya siteleri seyahat edenlerin dikkatini çekmektedir. Seyahat etmeden önce gideceği destinasyon ile ilgili bilgileri öğrenmek isteyen turistler, bu medya kanallarındaki ilgili videoları izlemektedir. Bu videolar, destinasyonların resmi sosyal medya kanalları olabildiği gibi, kullanıcıların seyahat deneyimlerini paylaştıkları bireysel kanallar da olabilmektedir. Sosyal medya sayesinde bireyler, işletmeler ve destinasyon yönetim organizasyonları aynı anda yüzlerce, binlerce hatta milyonlarca insanla iletişim kurabilmektedir. Bu çalışmada T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 'Go Turkey' resmi tanıtım programı kapsamında kullandığı sosyal medya araçlarından biri olan Youtube'da yayınladığı tanıtım videolarındaki görsellerin ülke imajı yönünden çözümlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilimsel (semiyotik) analiz tekniği kullanılmıştır. Tanıtım filmlerinin izlenme sayısı ve verdikleri mesaj dikkate alındığında, kısa süre içerisinde önemli bir izlenme sayısına ulaşılabilen bu kanalın Youtube üzerinden yapılan kampanyalarının başarılı olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Go Turkey, Sosyal Medya, YouTube, Göstergebilimsel Analiz

A SEMIOTIC ANALYSIS OF TURKEY'S PROMOTION: GO TURKEY YOUTUBE CHANNEL CASE

Abstract

Social media sites such as YouTube which are described as the new media channels, attract the attention of travelers. Tourists who want to know about the destinations before traveling, watch the related videos on these media channels. These videos can be the official social media channels of the destinations, as well as individual channels where users describe their travel experiences. Thanks to social media, individuals, businesses and destination management organizations can communicate with hundreds, thousands and even millions of people at the same time. In this study, in order to reach the target audience within the scope of the 'Go Turkey' official promotion program of the T.R. Ministry of Culture and Tourism, it is aimed to analyze the images in the promotional videos published on Youtube. In this context, the semiotic analysis technique, one of the qualitative research methods, was used. Considering both the number of views of the promotional videos and the messages, it is thought that the campaigns on this channel are successful.

Key Words: Go Turkey, Social Media, YouTube, Semiotic Analysis

* Öğr.Gör. Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Kale Turizm ve Otel İşletmeciliği MYO, Turizm ve Otel İşletmeciliği, 0000-0003-0995-4735

** İletişim Kurulucak Yazar: Dr.Öğr.Üyesi, Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Kale Turizm ve Otel İşletmeciliği MYO, Turizm ve Otel İşletmeciliği, 0000-0001-7488-8450, hulusi.binbasioglu@ozal.edu.tr

GİRİŞ

Son yirmi yılda muazzam bir hızla artan araştırma konularından birisi olan sosyal medya, turizm alanında da oldukça fazla bir biçimde çalışılmıştır. Turizm destinasyon yönetimlerinin, sosyal medya gibi yeni etkileşim ve iletişim araçlarını kullanmaları ve bunların getirdiği zorluklara karşı hızlıca adapte olabilmeleri küresel rekabet açısından oldukça önem arz etmektedir (Roque & Raposo, 2016). Tıpkı geleneksel pazarlama araçlarında olduğu gibi, sosyal medyanın da etkili olabilmesi için iş stratejisine iyi entegre edilmesi gerekmektedir (Wozniak, Stangl, Schegg & Liebrich, 2017). Bunu yaparken yöneticilerin çeşitli sosyal medya kanallarını kullanmaları destinasyonlar için faydalı olacaktır.

Yeni medya kanalı olarak nitelendirilen YouTube gibi sosyal medya kanalları da, özellikle seyahat edenlerin ilgisini çekmektedir. Seyahat etmeden önce gidecekleri yerler hakkında bilgi sahibi olmak isteyen turistler, bu medya kanallarındaki ilgili videoları izlemektedirler. Bu videolar, gidecekleri destinasyonların resmi sosyal medya kanalları olduğu gibi, başka kullanıcıların seyahat deneyimlerini anlattığı bireysel kanallar da olabilmektedir. Turizm sektörü için son derece etkili olan ağızdan ağza iletişimin günümüzdeki güçlendirilmiş versiyonu olarak ortaya çıkan YouTube, vb. sosyal medya araçları sayesinde kişiler, işletmeler ve destinasyon yönetim organizayonları, aynı anda yüzlerce, binlerce hatta milyonlarca insanla iletişim kurabilmektedirler (Hancic, Bojan, Bostjan, Maja & Marjetka, 2013).

YouTube dünya çapında en çok kullanılan sosyal medya araçlarından biridir. Öyle ki, bu platforma her ay giriş yapan kullanıcı sayısı yaklaşık 2 milyar ve günlük izlenen video süresi ise toplam 1 milyar saat olarak gerçekleşmektedir (WeAreSocial, 2020). YouTube gibi çok izlenen ve çok kullanıcısı olan platformlarda bulunmanın ve video paylaşımının önemli olmasının yanında, videoların ne anlattığı ve hedef kitlesi tarafından nasıl anlaşıldığı da çok önemlidir. Bu noktada göstergebilim kavramı önem kazanmaktadır. Göstergebilim kavramı kimya, matematik, astronomi ve daha birçok alanda çalışan Charles Sanders Peirce tarafından ilk olarak kullanılmıştır. Bunun yanında birbirine yakın zamanlarda Avrupa'da bir dilbilimci olan Ferdinand de Saussure tarafından da benzer kavram dile getirilmiştir (Liu, 2000: 13). Göstergebilim renk, ses, yazı, görüntü, hareket gibi belirli kurallarla işleyen anlamlı bütünlerin-dizgelerin işleyişini bilimsel bir yöntemle incelemektedir. Buradan hareketle göstergebilim karmaşık, söylenenin dışında farklı bir anlam içeren göstergeler arası anlamları açıklamaya çalışmaktadır. Buna ek olarak göstergenin ilk anlamını değil bütün anlamlarını ve anlam üretim süreçlerini de ortaya çıkarmaya çalışmaktadır (Rifat, 2009: 13-14).

LİTERATÜR

Ülkeler, turizm destinasyonlarının pazarlanmasını kendi çabalarıyla yapabildiği gibi, işletmeler yoluyla da yapabilmektedir. Bu noktada hangi yol kullanılırsa kullansın önemli olan unsur, turistleri çekecek başarılı kampanyalar yürütmektir. Günümüzde bu kampanyaların birçoğu da sosyal medya vasıtasıyla yürütülmektedir.

Sosyal medyada destinasyon yöneticilerinin dikkat etmesi gereken husus, paylaşımların sosyal medya kullanıcıları tarafından ilgi çekici olmasıdır. Paylaşımların

ilgi çekici ve bilgilendirici olması destinasyonlara avantaj sağlayacaktır. Bu doğrultuda, yapılan paylaşımlar ile kullanıcı beklentileri arasında örtüşmenin sağlanması oldukça önemlidir. Agustí (2018) tarafından yapılan araştırmada, sosyal medyadaki kullanıcı tarafından paylaşılan fotoğraflar ile resmi turizm broşürlerinde tanıtılan yerler arasında kısmi bir örtüşme olduğu belirtilmiştir.

Dünya çapında oldukça popüler sosyal medya sitesi olan YouTube, özellikle bir turizm pazarlama aracı olarak yararlı olmasına rağmen, YouTube'un seyahat planlarında turizm bilgilerini nasıl filtrelediğini, seçtiğini ve kullandığını anlamak için daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır (Reino & Hay, 2016). Özellikle gençlerin ilgisi, bu tür platformların ve içeriklerinin sürekli yenilenmesini zorunlu kılmaktadır. Bu açıdan yapılan araştırmaların güncel kalması için süreklilik arz etmesi ve derinlemesine analiz yapılması önemlidir.

Konuyla ilgili olarak literatür incelendiğinde çalışmalar, Çeşme'nin dergi tanıtım reklamlarının incelemesi (Göçmen, 2007), Türkiye'nin, Avrupa pazarındaki reklam kampanyalarında kullanılan bir görselinin incelenmesi (Aşan, 2014), seyahat acentelerine ait reklam görselleri üzerinde bir çözümlemesi (Aydın & Aydın, 2016), deniz turizmi kapsamında turizm karikatürlerinin incelenmesi (Sel, Lale & Aktaş, 2017), Home of Turkey kapsamında Türkiye tanıtım afişlerinin analizi (Oruç & Türkay, 2018), Youtube reklamları üzerinden McDonald's reklamlarının kültürlere göre farklılıkların ön plana çıkartılması (Delal, 2019) ile ilgili olarak gerçekleştirilmiştir. Turizmdeki göstergebilimsel çalışmanın genellikle turizm reklamlarıyla ilgili olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın ise bir sosyal medya aracı olarak Türkiye'nin resmi tanıtım sitesi olan 'Go Turkey' YouTube videolarının göstergebilimsel açıdan incelenmesi ile literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 'Go Turkey' resmi tanıtım programı kapsamında hedef kitleye ulaşabilmek için yeni medya araçlarından biri olan Youtube'da yayınladığı tanıtım videolarındaki görsellerin ülke imajı yönünden çözümlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilimsel (semiyoloji) analiz tekniği kullanılmıştır.

Araştırmanın Örneklemi

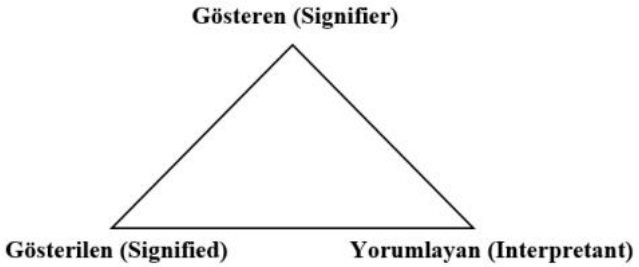
Araştırma kapsamında analiz için kullanılacak 'Go Turkey' YouTube kanalı (https://www.youtube.com/user/TurkeyHomeTV/) tanıtım videoları arasından, amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi kullanılarak en çok görüntülenen 3 tanıtım videosu seçilmiştir. Videolar 10-20 Şubat 2020 tarihleri arasında konusunda uzman iki araştırmacı tarafından analiz edilmiştir.

Araştırma Modeli ve Yöntemi

Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler söz konusu kitle iletişim araçlarının da değişmesine yol açmış ve 'yeni medya' olarak da tabir edilen internet medyasını oluşturmuştur (Çağlar & Köklü, 2017:149). Günümüzde ise herhangi bir konu hakkında görsel ve/veya işitsel bilgi edinmenin en kolay yollarından biri olan Youtube bu özelliği ile her yaş ve eğitim seviyesindeki insana

hitap edebilmektedir (Atalay, 2019:184). Dolayısıyla Youtube içeriklerinde sunulan imgelerle çok geniş kitlelere erişilebilmekte ve tanıtım imkânı doğmaktadır. Bu çalışmada 'Go Turkey' tanıtım videolarının göstergebilimsel analizi amacıyla Peirce'nin Semiyotik Üçleme tekniği kullanılacaktır. Buna göre Peirce anlamı incelemek amacıyla gösteren, gösterilen ve yorumlayan-anlam veren olmak üzere üç köşeli bir ilişkinin ortaya çıktığını savunmuştur (Fiske, 1996: 64-65).

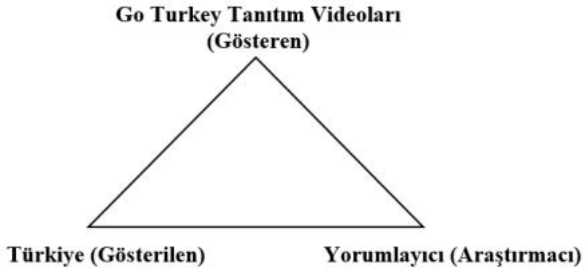
Şekil 1: Peirce'nin Semiyotik Üçgeni



Kaynak: Echtner (1999). The semiotic paradigm: implications for tourism research. *Tourism Management*, 20(1), s. 48.

Peirce'nin yaklaşımına göre araştırmada kullanılacak modelde gösteren (signifier) 'Go Turkey' tanıtım videoları, gösterilen (signified) Türkiye, yorumlayan-anlam veren (interpretant) ise hedef kitledir. Bu noktada yorumlayıcı olarak alanında uzman iki araştırmacının bakış açısıyla 'Go Turkey' kapsamında yayınlanan videoların ülke imajı yönünden analizi gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla araştırmada kullanılan model Şekil 2'de gösterilmiştir.

Şekil 2: Go Turkey Tanıtım Videolarının Yorumlanmasında Kullanılacak Semiyotik Üçgen



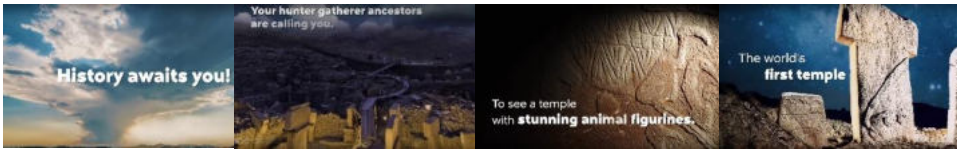
Kaynak: Echtner (1999). The semiotic paradigm: implications for tourism research. *Tourism Management*, 20(1), s. 48.

BULGULAR VE TARTIŞMA

İçerik 1: Go Turkey -2019 Year of Göbeklitepe

Araştırma kapsamında incelenen ilk görsel, Göbeklitepe'nin UNESCO Dünya Mirası Listesine kabul edilmesi ve 2019 yılının Göbeklitepe yılı olarak ilan edilmesinden sonra çekilmiştir. Söz konusu video Go Turkey Youtube kanalında yayınlanarak 73.156.830 kez izlenme sayısıyla kanalda en çok görüntülenen içeriktir ve 51 saniye sürmektedir.

Tanıtım filminin ilk karesinde izleyici aydınlık fakat bulutların giderek toplandığı bir gökyüzü ve 'Tarih seni bekliyor!' yazısı ile karşılaşmaktadır. Daha sonra ise gökyüzü tamamen kararmakta ve alt planda güçlü bir ışıkla aydınlatılan Göbeklitepe ve 'Avcı toplayıcı ataların seni çağırıyor', 'Dünyanın ilk inançlarından birini keşfetmek için' yazıları gösterilmektedir. Aydınlık, hareketli bulutlar, giderek kararan gökyüzü ve daha sonra karanlığı aydınlatan Göbeklitepe göstergeleri ile izleyiciye genel kabullerin aksine farklı bir bilginin burada bulunduğu mesajı verilmek istenmektedir. Videonun devamında karanlıklar içerisinde birden aydınlatılan tarihi eserler ve 'çarpıcı hayvan figürleriyle bir tapınağı görmek için', 'Ve zamanının çok ötesinde bir mimariye hayran olmak için' yazıları ekrana gelmektedir. Burada ise izleyiciye tarihi eserlerin bu gizemi aydınlatacağı mesajı iletilmek istenmiştir. Devamında gece açık bir gökyüzü, yıldızlar ve alt planda Göbeklitepe'nin geniş bir görüntüsü bulunmakta ve 'İnsanların 12.000 yıl önce nasıl yaşadıklarını görmek için', 'Dünyanın ilk tapınağı', 'Göbeklitepe' yazıları gösterilmektedir. Gece, yıldızlar ve Göbeklitepe göstergelerinin bir arada verilmesi ile iletilmek istenen mesaj; Göbeklitepe'nin hala binlerce sırrının bulunduğu ve aydınlatılmayı beklediğidir.



Kesit 1 **Kesit 2** **Kesit 3** **Kesit 4**

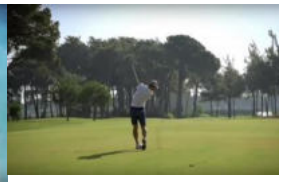
İçerik 2: Go Turkey: Home of ANTALYA

5 Mayıs 2015 tarihinde yayınlanan ve 2. en popüler olan bu video, 31.937.442 kere izlenmiştir. Toplam 15 saniye olan içeriğin yayınlandığı dönemde uluslararası basında Türkiye terör olayları ile anılmaktaydı. Buradan hareketle ilk göstergeden başlayarak 'Antalya' bir marka olarak vurgulanmaya çalışılmıştır. Hemen ardından izleyici bir dış ses ve geleneksel Türk müziğine ait enstrümanların kullanıldığı bir müzik ile karşılaşmaktadır. İçerikte dış sesin 'Antalya'nın dünyanın en popüler turist destinasyonlarından biri olduğunu biliyor muydunuz?' sorusu ve yükselen müzikle birlikte Antalya'nın limanı, çarşısı, seyyar satıcılar, Antalya silueti, İslami bir öge olarak cami ve turistler göstergesi ile şehrin gayet güvenli ve sakin olduğu, turistlerin özgürce hareket edebildiği mesajı iletilmek istenmektedir. Devamında sahil, güneşlenen insanlar, kumsalda gün batımı göstergeleriyle deniz, kum, güneş turizmine vurgu yapılmakta, mavi bayrak göstergesiyle sahillerin temizliği vurgulanmaktadır.

İçeriğin devamında dış ses 'Gel ve daha büyük, büyülü bir şeyin parçası ol' demekte ve bu esnada gece dans gösterisi, golf oynayan bir adam, şelale, balık tutan insanlar göstergeleri izleyiciye sunulmaktadır. Burada da Antalya'da bir turistin yapabileceği çeşitli etkinlikler ve yine özgürlük ögesi vurgulanmak istenmektedir.







Kesit 1 **Kesit 2** **Kesit 3** **Kesit 4**

İçerik 3: Home of TURQUOISE

5 Mayıs 2015 tarihinde yayınlanan 3. video 30.143.970 kez görüntülenmiştir ve 15 saniye sürmektedir. Bir önceki içerik ile aynı müziğin kullanıldığı tanıtım filminde müzikle beraber dış ses izleyiciye 'Turkuaz kelimesinin aslında Türk anlamına geldiğini biliyor muydunuz?' sorusunu yöneltmektedir. Bu esnada ilk olarak adalar, dağlar, gökyüzü, deniz ve yatların bulunduğu bir görsel, beraberinde tekne ve mavi bayrak görselleri kullanılmıştır. Burada sahillerin temizliği ve çekiciliği vurgulanmak istenmektedir. Daha sonra turkuaz çinilerle bezeli bir minare, turkuaz çinili giriş kapısının gösterilmesinin hemen ardından turkuaz renkli bir deniz ve sahilde güneşlenen insanlar öne çıkarılmaktadır. İçerikte turkuaz rengi ile Türklerin bütünleştiği ve dolayısıyla turkuaz rengindeki Türk denizlerine gelme çağrısı izleyiciye iletilmek istenmektedir. İçeriğin sekizinci saniyesine ekrana gelen sahilde koşan bir insan görseli ve dış sesin 'Gel ve daha büyük, büyülü bir şeyin parçası ol' cümlesi ile izleyiciye hareketli ve eğlenceli bir tatil fırsatının sunulduğu mesajı iletilmek istenmektedir.






Kesit 1 **Kesit 2** **Kesit 3** **Kesit 4**

SONUÇ

Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın resmi tanıtım programı olan 'Go Turkey' YouTube kanalı kapsamında yayınlanan videoların ülke imajı yönünden göstergebilimsel analizinin yapıldığı bu çalışmada, görüntülenme sayısı en çok olan 3 içerikte verilen mesajlar belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda 2019 yılında yayınlanan birinci içerikte Türkiye'nin tarihi ve gizemli yönleri tanıtılmaya çalışılmıştır. Birinci içerikten 4 yıl daha eski olan ikinci ve üçüncü içeriklerde ise Türkiye'nin o dönemki uluslararası imajı düşünüldüğünde, tanıtım filmlerinde İslami değerler ile Batı değerlerinin bir arada yaşanabildiği, tarihi ve doğal güzelliklerle dolu, özgür, güvenli ve eğlenceli bir ülke algısı oluşturulmak istenmektedir. Gerek tanıtım filmlerinin izlenme sayısı ve verdikleri mesaj, gerekse de ülkemize gelen turist sayısı dikkate alındığında, kısa süre içerisinde toplam 380.826.274 izlenme sayısına ulaşılabilen bu kanalın Youtube üzerinden yapılan kampanyaların başarılı olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Agustí, D.P. (2018). Characterizing the Location of Tourist Images in Cities. Differences in User-generated Images (Instagram), Official Tourist Brochures and Travel Guides. *Annals of Tourism Research*, 73, 103-115.

Aşan, K. (2014). Turizm Pazarlamasında Göstergebilim: Bir Turistik Tanıtım Görselinin Göstergebilimsel Analizi, VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Kitapçığı, 4-5 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın, ss. 268-281.

Atalay, G.E. (2019). Sosyal Medya ve Çocuk: 'Babishko Family Fun TV' İsimli Youtube Kanalının Eleştirel Bir Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1, 179-202.

Aydın, Ç. & C.Aydın, (2016). Turizmde Güdülenme Kuramları Kapsamında Seyahat Acentalarının Reklam Görsellerinin Analizi. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 5(2), 65-78.

Çağlar, N. & P.H. Köklü, (2017). Yeni Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Siyasal Partilerin Resmi Web Sitelerine Yönelik Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 148-173.

Delal, Ö. (2019). Youtube Reklamları Üzerinden McDonald's Reklamlarının Kültürlere Göre Farklılaşması. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 65-86.

Echtner, C.M. (1999). The Semiotic Paradigm: Implications for Tourism Research. *Tourism Management*, 20(1), 47-57.

Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev. S.İrvan). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Go Turkey YouTube kanalı (2020). [Online] Available: https://www.youtube.com/user/TurkeyHomeTV/ Accessed 06 Ocak 2020.

Göçmen, P.Ö. (2007). Çeşme'nin Turizm Reklamlarının Göstergebilimsel Açıdan İncelenmesi, Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Kitapçığı, 21-23 Kasım 2007, İzmir.

Hancic, M.T., K. Bojan, B. Bostjan, R. Maja & R. Marjetka (2013). The Political Economy of Social Media: What Does It Mean for Tourism? The Case of YouTube. *Academia Turistica*, 6(2), 17-38.

Liu, K. (2000). *Semiotics in Information Systems Engineering*. UK: Cambridge University Press.

Oruç, M.C. ve O. Türkay (2018). Türkiye Tanıtım Afişlerinin Göstergebilimsel Bir Analizi: Home of Turkey Afişleri. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 8(2), 312-328.

Reino, S. & B. Hay (2016). The Use of YouTube as a Tourism Marketing Tool. Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally, 69. https://scholarworks.umass.edu/ttra/2011/Visual/69 Accessed 06 Ocak 2020.

Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları.

Roque, V. & R. Raposo (2016). Social Media as a Communication and Marketing Tool in Tourism: An Analysis of Online Activities from International Key Player DMO. *Anatolia*, 27(1), 58-70.

Sel, Z., C. Lale, & G. Aktaş (2017). Karikatüristler Gözüyle Deniz Turizmi: Turizm Karikatürlerinin Göstergebilim Yaklaşımı ile İncelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, 65-87.

WeAreSocial (2020). Digital in 2020. [Online]. Available: https://wearesocial.com/digital-2020 Accessed 06 Ocak 2020.

Wozniak, T., B. Stangl, R. Schegg & A. Liebrich (2017). The Return on Tourism Organizations' Social Media Investments: Preliminary Evidence from Belgium, France, and Switzerland. *Information Technology & Tourism*, 17(1), 75-100.

KIRGIZİSTAN AÇISINDAN FASULYE FESTİVALİNİN PERSFEKTİFLERİ

Prospects for the Bean Festival in Kyrgyzstan

Nurudin KIDIRALİYEV*

Abstract

Currently, there is an increased public attention to the gastronomic theme, which is reflected in the interest of the media in gastronomy, increasing consumer demand for national dishes and high-quality products from local producers. Despite the sufficiency of gastronomic events in Kyrgyzstan, they remain less studied. Therefore, the purpose of this work is to study the features of the bean festival held annually in Kyrgyzstan. The bean festival becomes an important platform for communication not only between producers and consumers, but also for representatives of the professional community, and also plays an important role in introducing tourists to local traditions and products made from beans. The paper analyzes a relatively new but popular gastronomic agro-festival-the bean festival, held in the city of Talas in Kyrgyzstan. The analysis examined the age, duration, frequency and scale of the bean festival, the approximate number of visitors, the range of products and dishes produced from local varieties of beans and summed up the results.

Keywords: *Kyrgyzstan, Talas, Beans, Festival, Product*

GİRİŞ

Gastronomi olayı gastronomi turizminin şekillerinden biri sayılmaktadır. Gastronomi şenlikleri, gastronomi festivalleri, milli mutfakların yemek ve ürün günleri, ünlü aşçıların master klass gösterileri, çocuk yemek bayramları ve kulinari yarışmları gastronom olayı içerisinde değerlendirebiliriz. Kırgızistan'da gastronomi olaylarını düzenleme gücüne sahip olmasına karşın az araştırılmış konulardın başında gelmektedir. Bu yüzden her sene düzenli olarak yapılan fasulye festivali üzerine inceleme maksadıyla yola koyulduk. Fasulye festivali gün geçtikçe üretici ile tüketiciyi buluşturan, mesleki grıpların kendi aralarındaki iletişimi sağlayan, tursitlerin yerli halkın fasulye ürünleri ve gelenekleriyle tanışmasını sağlayan önemli alan haline dönüşmektedir.

BULGULAR

Fasulye festivali Kırgızistan'ın Talas şehrinde 2017-2019 yıllar arasında üç kere yapılmıştır. Festivalde tarım ürünler ve teknik ekipmanlar tanıtılmıştır. Yerli halk tarafından Genç İşadamlar Derneği tarafından geliştirilen "Bir Köy – Bir Ürün" projesi dahilinde geliştirilen özellikle fasulyeden yapılan çeşitli ürünler dikkat çekilmiştir. 23 Kasım 2019 yılında düzenlenen «Buurchak Feast-2019» adıyla fasulye festivali Genç İşadamları Derneği ile İl Valiliği tarafından düzenlenmiştir. Bu festival bakliyet ürünleri özellikle fasulye ilgili çalışmların

* Doç. Dr., Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, nurudin.kidiraliyev@manas.edu.kg

geleceği acısından önemli buluşma alanı olmasıyla önem arzetmektedir. Ziraa Kırgız fasulyesi dünya uluslararası pazarında organik ve kaliteli olmasıyla yoğun talep görmektedir. Fasulye üretiminde şu an 150 bin kişi çalışmaktadır. Bu yüzden sadece üretimde değil ürün işleme, fasulyenin uluslarası pazara çıkartılması gibi konular şu an aktüelitesini korumaktadır. «Buurchak Feast-2019» festivalinde sergilenen fasulye çeşitlerini 1-3 resimlerden görebilirsiniz.

Resim 1: «Buurchak Feast-2019» festivalinde sergilenen tek tonlu beyaz fasulye çeşitleri: a. Lopatka, b. Kitayanka, c. Şekerli

a b c



Resim 2: «Buurchak Feast-2019» festivalinde sergilenen renkli tek tonlu fasulye çeşitleri:

a. Siyah Fasulye, b. Taşkent Fasulyesi, c. Elit Fasulye

a b c



Resim 3: «Buurchak Feast-2019» festivalinde sergilenen benekli ve renkli fasulye çeşitleri

a. Boksör, b. Benekli, c. Ryabaya, d. Yaban, e. Skorospelka, f. Korolevskaya, g. Yubka, h. Soldatik, i. Gusinıye lapki



Festivalde fasulyeden yapılan ürünler olan Japon usülu “Mandjü” tarifli fasulye dolgulu pasta, bisküvi, şekerli fasulye, Beş-Taş ismi verilen kek (Resim 4)

Resim 4: fasulyeden yapılan yeni ürünler: a. Şekerli Fasulye, b. Japon usülu "Mandjü" tarifli fasulye dolgulu pasta

a



b



«Buurchak Feast-2019» festivalinde hazırlanmış yemeklerin de tadına bakıldı (Resim 5). İmbik ambalajda dana etiyle hazırlanan fasulye yemeği tanıtılmıştır. Bütün bunlarla birlikte "Bir Köy – Bir Ürün" projesi dahilinde Kırgızistan'ın Talas ilinde üretilen kurutulmuş erik, cevizli sucuk ve bal gibi ürünler de tanıtılmıştır (Resim 6)

Resim 5: "Çili kon korne" fasulye yemeği



Resim6: Çurçehla ürünü ceviz ve elma ezmesinden yapılır



Festivalin yürüşünde en başarılı işadamları kendi tecrübelerini paylaşarak yeni fikirlerini ortaya koydular. Aynı zamanda yerli üreticiler gelen misafirlere kendi ürünlerini tanıtmayı başardılar. Gün boyunca isteyenler yerlü ürünleri satın aldılar. Özellikle fasulyeden yapılan yemeklerin yarışması halk tarafından dikkatle takip edilmiştir. Buna benzer festivaller İtaliyanın Salerno iline bağlı Kontrone köyünde düzenlenmektedir. Fasulye ürünlerinin festivali uzun zaman dilimine yayarak düzenlenmektedir. Organizasyon zamanında birçok yemeğin tadına bakılabilir, farklı mekanlarda güzel fasulye ve zeytin tadlarını deneyebilirsiniz. Bu etkinlikler çocuklar için ve büyükler için farklı eğlencelerle

süslenir. Birbirinden farklı fasulye çeşitleri ile iligi İspanyanın Lorensa şehrinde her sene düzenlenen "Festa da Faba" festivalini biliyoruz. Galisiyada ünlü olan bu festivalde üreticiler, pazarlayıcılar ve tüketicilerin buluşmaktadırlar.

Gastronomik tad denemelerinin yanı sıra çeşitli yarışmlar, oyunlar ve çocuk oyunları düzenlenmektedir. Karşılaştırmalı analiz için bu üç fasulye festival hakkında bilgileri bir tabloda ele almaya çalıştık (Tablo 1).

Tablo 1: Fasulye festivallerinin bazı verileri

	İtaliyanın Salerno iline bağlı Kontrone köyünde düzenlenen fasulye festivali	İspanyanın Lorensa şehrinde her sene düzenlenen "Festa da Faba" festivali	Kırgızistan'ın Talas İlinde düzenlenen «Buurchak Feast» festivali
Bölgenin yaklaşık coğrafi enlemi	40 – 41°	43 – 44°	42 – 43°
Yaklaşık Rakımı	420 м	725 м	870 м
Adına düzenlenen ürün	Beyaz Fasulye	Fasulye	Fasulye
Baskın ürünler	Beyaz Fasulyeden Yemekler	Fasulyenin tüm çeşitlerinden Yemekler	Fasulyenin tüm çeşitlerinden Yemekler
Sergileenen Fasulye cinsleri	4-6 cinsi		20 den fazla cinsi
Sunulan ürünler	Restoran ve diğer yemek yenilen yerler	Restoran ve diğer yemek yenilen yerler	Açık arazide
Fasulyeden yapılan yemeklerin çeşitleri	20 den fazla yemek		10 dan az yemek
Düzenlenme tarihi	1982 yılından itibaren	1990 yılından itibaren	C 2017 yılından itibaren
Yaşı	37 yıl	30 yıl	3 yıl
Düzenlenme sıklığı	Her sene	Her sene	Her sene
Düzenlenen ay	Kasım	Ekimin ilk Pazar günü	Kasım
Süresi	2 gün, Cumartesi 17.00 başlayıp Pazar günü bütün gün sürer	1 gün öğlenden akşama kadar	1 gün sabahtan akşama kadar
2019 yılında katılımcıların sayısı	Bilgi yok	Bin ziyaretçi	200 den fazla yerli üretici
Düzenlenme şekli	Şenlik şeklinde	Şenlik şeklinde	Sergi şeklinde
Düzenlenme amacı	Turizmi geliştirme	Turizmi geliştirme	Fasulye İhracatını Artırma
Yerel yönetim (organizatörler)	Gastronomi turizminin geliştirilmesi	Galisiy turizminin geliştirme	İhracat, üretim hacmi ve ürün kalitesi ile ilgili problemleri çözme

SONUÇ

Tablo 1'deki verilerin analizi. Kırgızistan'ın Talas şehrinde düzenlenen nispeten yeni, ama popüler bir agro - fasulye festivalini teşvik etmek için gastronomik agro festivalin yönüne dikkat etmek gerektiği sonucuna varılabilir. Fasulye tadımı, teknolojiye ve hazırlık sürecine aşina olma ve profesyonel şeflerle eğitim

de dahil olmak üzere özel olarak seçilmiş bir mutfak programı festivalin seviyesini artıracaktır. Bunun için şehrin fasulye kullanımına odaklanan eşsiz bir mutfağa sahip olması gerekir. Büyük ölçekli üretim ve nispeten düşük satış fiyatına rağmen, bu ürün yerel nüfus tarafından yaygın olarak kullanılmamaktadır. Fasulyenin faydaları hakkında nüfus arasında eğitim çalışması yapmak, bu üründen yeni ürünler ve yemekler geliştirmek gerekir. Ürün geliştirmeye ek olarak, ürünlerin kalitesine, çekiciliğine ve pazarlanabilirliğine ve hem iç hem de dış pazarlarda talebe dikkat edilmelidir.

KAYNAKÇA

Bishkek, 29.11.19 /Habar/. (Бишкек, 29.11.19 /Кабар/). http://kabar.kg/news/v-talase-proshel-festival-fasoli/

Talas bölgesinde «Buurchak Feast-2019» ve «Business Caravan»)«Buurchak Feast-2019» и «Business Caravan» в г. Талас). https://jia.kg/buurchak-feast-2019-i-business-saravan-v-g-talas/

Japan International Cooperation Agency. OSOP Projesi Talas fasulye Festivali'ne katıldı. (Проект ОСОП принял участие на фестивале фасоли в Таласе). https://www.jica.go.jp/kyrgyz/english/office/topics/191123_ru.html

Controne beyaz fasulye Festivali 2019, lezzetli yemekler tadımı (Фестиваль белой фасоли Controne 2019, дегустация вкусных блюд). https://ru.napolike.com/sagra-del-fagiolo-bianco-di-controne-2019-degustazione-di-deliziosi-piatti

Galiçya fasulye Festivali 2019-kalp için iyi! (Фестиваль фасоли Галисии 2019 – полезно для сердца!). https://www.idealista.com/ru/news/stil-zhizni-ispaniya/2018/09/17/6151-festival-fasoli-galisii-2019-polezno-dlya-serdca

Tarım Dergisi "Barakelde» (Сельскохозяйственный журнал «Баракелде» Buurchak Feast 2017). http://barakeldemag.kg/articles/buurchak-feast-2017/

MUĞLA'DAKİ OTEL İŞLETMELERİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK RAPORLARININ İNCELENMESİ

Melih KABADAYI*
Şenol ÇAVUŞ**
Hilâl KANIPEK***

Öz

Son zamanlarda toplumun sürdürülebilirlik duyarlılığının gelişmesi sebebiyle, işletmelerin çevresel, ekonomik ve sosyal açıdan belirli sorumluluklarını yerine getirmeye özen gösterdikleri ve bu çabalarını sürdürülebilirlik raporları aracılığıyla toplum ile paylaştıkları görülmektedir. Bu çalışmada, Muğla'daki otel işletmelerinin sürdürülebilirlik raporlarında öne çıkan unsurların tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bununla birlikte, otel işletmeleri tarafından açıklanan raporların Küresel Raporlama Girişimi (GRI) ilkeleri ile benzerlik gösterip göstermediğinin belirlenmesi hedeflenmektedir. Çalışma evrenini Muğla'daki oteller oluşturmaktadır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman inceleme tekniği kullanılmıştır. Çalışma verileri, otel işletmelerinin yayımladıkları sürdürülebilirlik raporlarından elde edilmiştir. Veriler içerik analizi tekniği ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda sürdürülebilirlik raporlarının genel olarak çevresel uygulamalara odaklandığı belirlenmiştir. Sosyal unsurlar ile ilgili uygulamaların ise kısıtlı düzeyde yer aldığı görülmüştür. Raporlarda ekonomik sürdürülebilirliğe ilişkin bir bilgiye ise yer verilmediği tespit edilmiştir. İşletmelerin yayımlamış oldukları sürdürülebilirlik raporlarının, GRI ilkeleri ile düşük düzeyde uyumluluk gösterdiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir turizm, Sürdürülebilirlik Raporu, Otel İşletmeleri, Küresel Raporlama Girişimi (GRI), Muğla.

INVESTIGATION OF SUSTAINABILITY REPORTS OF HOTEL ENTERPRISES IN MUĞLA

Abstract

Due to the development of the sustainability sensitivity of the society recently, it is seen that the companies pay attention to fulfill their specific environmental, economic and social responsibilities and share these efforts with the society through sustainability reports. In this study, it was aimed to identify the prominent elements in the sustainability reports of hotel businesses in Mugla. In addition to, it is aimed to determine whether the reports announced by the hotel businesses are compliance to the Global Reporting Initiative (GRI) principles. The hotels in Mugla are the this study' universe. In the research, document analysis technique, one of the qualitative research methods, was used. The study

* İletişim kurulacak yazar: Doktora Öğrencisi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği, https://orcid.org/0000-0002-8521-6999, melihkabadayi@outlook.com

** Prof. Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, https://orcid.org/0000-0002-1994-9721

*** Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği, https://orcid.org/0000-0001-7163-4703

data were obtained from the sustainability reports published by the hotel businesses. The data were analyzed by content analysis technique. As a result of the analysis, it has been determined that sustainability reports generally focus on environmental practices. It has been observed that the applications related to social factors are at a limited level. In the reports, it is determined that there is no information regarding economic sustainability. It has been determined that the sustainability reports published by the enterprises show a low level of compliance with GRI principles.

Keywords: Sustainable Tourism, Sustainability Report, Hotel Enterprises, Global Sustainability Reports (GRI), Muğla.

GİRİŞ

Sanayileşme, nüfusun artması ve yoğun olarak belirli bölgelerde yerleşim, bu bölgelerin çevresel, sosyal ve ekonomik olarak tahrip olmasına yol açmıştır. Özellikle çevre üzerindeki tahribatın artmasıyla birlikte insanların önemli bir kesiminin sürdürülebilirlik uygulamalarına ilişkin duyarlılığı da gelişmeye başlamıştır. Sürdürülebilirlik olgusu, işletmeler açısından da stratejik bir değer taşımaktadır. Sürdürülebilirlik uygulamaları, işletmelerin toplum nezdinde olumlu imaj elde etmelerinde, pazarlama faaliyetlerinin başarısında ve uzun vadede sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamalarında kritik rol oynamaktadır.

Turizm talebinin belirli destinasyonlarda yoğunlaşması, bu alanlarda turizmin olumsuz etkilerinin gün geçtikçe daha fazla hissedilmesine yol açmıştır. Bu durum, 1990'lı yıllardan itibaren turizmin olumsuz etkilerinin azaltılmasına yönelik farkındalığı artırmış ve böylece sürdürülebilir turizm kavramı ortaya çıkmıştır. Turizm endüstrisinde, toplumsal ve fiziksel çevre ile en fazla etkileşimi bulunan sektör olarak konaklama sektörü ön planda yer almaktadır. Sektör bünyesinde faaliyet gösteren işletmeler, destinasyonların ekonomik, çevresel ve toplumsal değerleri üzerinde çok farklı olumsuz etkilere neden olabilmektedirler. Bu işletmeler, ciddi bir kaynak tüketicisi konumundadırlar. Özellikle oteller, endüstri içerisinde en fazla kaynak tüketen işletmeler olarak dikkat çekmektedirler. Buna bağlı olarak, otel işletmeleri faaliyetlerini sosyal, ekonomik ve çevresel değerleri koruyarak sürdürmek konusunda toplum, paydaşları ve rakipleri tarafından baskı görmektedirler (Persic, Jankovic, Bakija & Poldrugovac, 2013:319). Dolayısıyla rekabet avantajı kazanmak isteyen otel işletmelerinden sürdürülebilirlik uygulamalarına önem vermeleri ve aynı zamanda bu uygulamalardan toplumu haberdar etmeleri beklenmektedir. Bu noktada sürdürülebilirlik raporlamaları önem kazanmaktadır.

Literatür incelendiğinde, sürdürülebilirlik çalışmalarının (Bramwell & Lane, 1993; Hunter, 1997; Kaya, 1997) 90'lı yılların sonlarında başladığı, sürdürülebilirlik raporlaması ile ilgili araştırmaların (Guix, Bonilla-Priego & Font, 2018; Legrand, Huegel & Sloan, 2013; Medrado & Jackson, 2016) ise son yıllara dayandığı görülmektedir. Konunun henüz yeterince irdelenmemiş ve yeni çalışılmaya başlanan bir alan olması sebebiyle literatürün bu konuda gelişime açık olduğu söylenebilir. Bu bağlamda mevcut çalışmada, Muğla'daki otel işletmelerinin sürdürülebilirlik raporlarında en fazla ele alınan unsurların belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bununla birlikte, oteller tarafından açıklanan

raporların Küresel Raporlama Girişimi (GRI) ilkeleri ile uyumlu olup olmadığı değerlendirilmektedir.

Çalışmada önce, kurumsal sürdürülebilirlik kavramı ve sürdürülebilirlik raporlaması ele alınmakta ve ardından dünya çapında geçerli sürdürülebilirlik raporlaması ilkelerinden bahsedilmektedir. Çalışmanın sonraki kısmında otel işletmelerinde sürdürülebilirlik ve sürdürülebilirlik raporlaması konularına değinilmekte ve çalışma kapsamına alınan otellerin yayınladıkları sürdürülebilirlik raporlarından elde edilen bulgular sunulmaktadır.

LİTERATÜR TARAMASI

Kurumsal Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik ile ilgili uluslararası işbirliğine dayalı ilk küresel düzenleme, Stockholm'de (1972) Birleşmiş Milletler İnsan Çevresi Kongresi'nde kabul edilen 'Stockholm Bildirgesi'dir. Bu bildirgeyi takiben 1987 yılında Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Komisyonu (Brundtland Komisyonu) tarafından 'Ortak Geleceğimiz (Our Common Future)' Raporu yayımlanmıştır (www.sustainabledevelopment.un.org, 2019). Sonrasında 1992 yılında, Rio'da düzenlenen BM Çevre ve Kalkınma Konferansı'nda (Rio Konferansı), ülkelerin çevreye duyarlı yönetim uygulamaları benimsemelerine ilişkin bir dizi ilke kabul edilmiştir. Rio Konferansı'nda alınan kararların takibi ve paydaşların uyumlu hale getirilebilmesi için 2002 yılında, Johannesburg'da 'Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi' gerçekleştirilmiştir. Bu çabaların bir devamı olarak 2012 yılında, Rio'da BM Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı düzenlenmiştir. Rio Zirvesi sonucunda 'İstediğimiz Gelecek (The Future We Want)' adlı bir kılavuz yayımlanmıştır. Bu kılavuz genel olarak, sürdürülebilir kalkınma konusundaki politik kararlılığı ortaya koyan düzenlemelerden oluşmaktadır (www.tr.undp.org, 2019).

Sürdürülebilir kalkınma kavramı ilk kez, 1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nca hazırlanan Brundtland Raporu'nda; bugünün ihtiyaçlarının, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama yeteneğine zarar verilmeksizin giderilmesi şeklinde tanımlanmıştır (www.mfa.gov.tr, 2019). Sürdürülebilir kalkınma; kaynakları geliştirme, yatırım, teknolojik gelişim ve çevreyi korumaya odaklı bir süreçtir (Saltaji, 2013:3). Sürdürülebilir kalkınma politikaları; güvenlik, ekonomik, sağlık ve sosyal gereksinimlerin giderilmesi gibi tüm insanlığın refahını ilgilendiren konuları kapsamaktadır (Ciocoiu, 2011:33).

1990'lı yılların öncesinde sürdürülebilir kalkınmayı başarmaya çalışan en aktif oyuncular yerel otoriteler iken, sonrasında dikkatler işletmelere yönelmiştir. Özellikle sivil toplum kuruluşlarının itici gücüyle birçok hükümet ve şirket, sürdürülebilirliğe yönelik planlamalar ve uygulamalar geliştirmeye yönelmiştir. Çok sayıda firma sürdürülebilirliği kurumsal iletişim stratejilerine dahil etmeye başlamıştır (Dylick, 2002:131). Kurumsal sürdürülebilirlik genel ifadeyle, sürdürülebilir kalkınmanın işletmeler bazında uygulanma biçimidir ve işletmelerin sürekliliğini ifade eden bir olgudur (Kuşat, 2012:229). Sürdürülebilir kalkınma tanımından hareketle kurumsal sürdürülebilirlik, bir işletmenin paydaşlarının (hissedarlar, çalışanlar, müşteriler, topluluklar vb.) gereksinimlerini, gelecekteki paydaşlarının ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden

ödün vermeden giderebilmesidir (Dylick, 2002:131). Calabrese, Costa, Ghiron & Menichini'ye (2019:1017) göre kurumsal sürdürülebilirlik, örgütün faaliyetleri ile ilgili olarak belirlenen ekonomik, çevresel ve sosyal konulara stratejik ve kar odaklı yaklaşılmasıdır. Saltaji'nin (2013:4) ifadesiyle kurumsal sürdürülebilirlik, toplumsal adaleti sağlama ve çevreyi koruyarak kâr maksimizasyonu elde etmeyi amaçlayan, geleneksel büyüme teorilerine ikame bir teoridir. Artiach'a (2010:32) göre ise kurumsal sürdürülebilirlik, mevcut ve gelecekteki paydaşların ihtiyaçlarını karşılamak için, en akılcı iş uygulamalarını kullanmayı amaçlayan yaklaşımdır.

Sürdürülebilirlik, çevresel, ekonomik ve sosyal olarak üç boyuttan oluşmaktadır (Caymaz, Soran & Erenel, 2014:2; Choi & Ng, 2011:269). Sürdürülebilirlik boyutları, örgüt düzeyinde de aynı düzlemde ele alınmaktadır (Choi & Ng, 2011:269). Buna göre ekonomik sürdürülebilirlik, üretim sürekliliği sağlayabilen, hissedarlarına ortalamanın üzerinde kalıcı bir getiri üreten ve likiditeyi sağlamak için yeterli nakit akışını her zaman elinde bulunduran sistemlerdir (Dylick, 2002:133). Çevresel sürdürülebilirlik, biyolojik çeşitliliğin korunması, sürdürülebilir bir ekosistem, yenilenebilir kaynakların kullanılması veya yenilenemeyen kaynakların yalnızca ikame edilebildiği düzeyde tüketilmesi esasına dayalı, istikrarlı bir kaynak kullanım yaklaşımıdır (Harris, 2000:5-6). Sürdürülebilirliğin sosyal boyutu ise, ekonomik olmayan bir zenginlik durumu olarak bir topluluğun veya insanlığın refahı ile ilgilidir (Choi & Ng, 2011:270; Mohr & Webb 2005:142). Demokrasiyi teşvik etmek, kaynakları adil bir şekilde dağıtmak, yoksulluğu azaltmak, fırsat eşitliği sağlamak, özgürlüğü geliştirmek, sosyal bütünleşmeyi teşvik etmek, cinsiyet eşitliği, nitelikli eğitim ve sağlık hakkı gibi tüm paydaşların haklarının korunması ile ilgili hususları kapsamaktadır (Gladwin ve ark., 1995:37; Harris, 2000:6).

Hahn & Scheermesser (2006:2), kurumsal sürdürülebilirliğin yalnızca ekonomik değer yaratılarak ve yaşam standardını arttıran ürünler üreterek mümkün olamayacağını, işletme faaliyetlerinin sebep olduğu çeşitli çevresel ve sosyal sorunların da azaltılması veya yok edilmesi gerektiğini belirtmektedirler. Dylick (2002:132) de benzer bir ifadeyle, kurumsal sürdürülebilirlik için ekonomik, sosyal ve çevresel unsurların, bütünleşik bir çerçevede değerlendirilmesi gerektiğini, yalnızca ekonomik sürdürülebilirliğe odaklanan bir işletmenin ancak kısa vadede başarılı olabileceğini aktarmaktadır. İşletmeler sürdürülebilir olabilmek için, değişimlere uyum çabasından ileriye geçerek, inovasyon ve değer yaratma odaklı olarak farklı bir vizyon geliştirmelidirler. Sosyal ve çevresel alanlarda ortaya çıkan fırsatların ve tehditlerin tespiti yapılarak, sürdürülebilirlik stratejik karar alma süreçlerine dahil edilmelidir (Calabrese ve ark., 2019:1017).

Kurumsal sürdürülebilirlik, gelecekte ihtiyaç duyulan doğal kaynakları korumaya ve artırmaya çalışırken kısa vadede de rekabetçi sonuçlar elde etme olanağı sağlar. Sürdürülebilirliğin işletmelere sağladığı faydalardan bazıları şu şekilde ifade edilebilir (Artiach, 2010:33; Borsa İstanbul, 2014:18):

- Artan kurumsal itibar
- Orta ve uzun vadede azalan maliyetler
- Yeni iş fırsatları

- Nitelikli iş gücünü işletmeye çekme
- Yenilikçi mal ve hizmet gelişimi
- Yükselen marka değeri
- Sermayeye daha kolay ulaşım
- Şirket ömrünü uzatması
- Çalışan motivasyonunun artması
- Yatırımcılar ve devlet ile ilişkilerin geliştirilmesi

Kurumsal sürdürülebilirlik ile kazanılan faydalar sadece işletmeye ait değerlerde artış ve gelişmelerle sınırlı kalmamaktadır. Aynı zamanda sürdürülebilir kalkınma ve toplum adına da çok önemli kazanımlar elde edilmektedir (Kuşat, 2012:229).

Sürdürülebilirlik Raporlaması (Küresel Raporlama Girişimi)

Sürdürülebilirlik raporlaması, bir örgütün sürdürülebilirlik kapsamındaki olumlu ya da olumsuz sonuçlarının iletişiminin yapıldığı ve işletme stratejileri ve faaliyetlerini belirleyen unsurların sürekli olarak aktarıldığı önemli bir alandır (TİSK, 2016:21). Sürdürülebilirlik raporlaması en genel tanımıyla, bir kuruluşun ekonomik, çevresel ve sosyal performansı ile ilgili bilgilerin kamuya açıklandığı raporlardır (www.globalreporting.org, 2019).

Sürdürülebilirlik raporlaması, güvenirlik, tutarlılık ve karşılaştırılabilirlik ilkelerinin sağlanması ve paydaşların bilgilendirilmesi konusunda önem taşımaktadır. Ayrıca, sürdürülebilirlik konusunda şirket politikası ve vizyonunun paylaşılması, şirket itibarının artması, müşteri ve çalışan sadakatinin gelişmesi ve rakiplerden farklılaşma gibi örgütsel avantajlar sağlamaktadır (www.altensis.com, 2019).

Sürdürülebilirlik uygulamalarının raporlanmasında dünya genelinde öne çıkan en önemli kılavuz, Küresel Raporlama Girişimidir (GRI) (Landrum & Ohsowski, 2018:130; Calabrese, ve ark., 2019:1017). GRI, uzman bir kadroyla şirketlere sürdürülebilirlik raporları konusunda yol gösteren uluslararası bir girişimdir. Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) ve Çevreye Duyarlı Ekonomiler Koalisyonu (CERES) tarafından 1997'de çok paydaşlı bir sivil toplum örgütü olarak ABD'de kurulmuştur. 2002 yılında bugünkü GRI Sekretaryasının bulunduğu yer olan Amsterdam'a taşınmıştır ve bünyesinde 30.000 kişinin bulunduğu küresel bir ağa sahiptir (TİSK, 2016:21). GRI'nın en güncel ilkelerini içeren G4 kılavuzu, dünya çapında küçük ya da büyük her tür işletme ve sektörde uygulanabilecek bir kapsamda hazırlanmıştır (www.globalreporting.org, 2019). G4 Sürdürülebilirlik Raporlama Kılavuzu ile ilgili kategoriler ve alt unsurları Tablo-1'de detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 1: GRI-G4 Kategorileri ve Unsurları

GRI-G4 KATEGORİLERİ VE UNSURLARI					
		Sosyal			
Çevresel	**Ekonomik**	**İşgücü Uygulamaları ve İnsana Yaraşır İş**	**İnsan Hakları**	**Toplum**	**Ürün Sorumluluğu**
▪ Malzemeler ▪ Enerji ▪ Su ▪ Biyolojik Çeşitlilik ▪ Emisyonlar ▪ Atık Sular ve Atıklar ▪ Ürün ve Hizmetler ▪ Uyum ▪ Nakliye ▪ Genel ▪ Tedarikçinin Çevresel Bakımdan Değerlendirilmesi ▪ Çevresel Şikayet Mekanizmaları	▪ Ekonomik Performans ▪ Piyasa Varlığı ▪ Dolaylı Ekonomik Etkiler ▪ Satın Alma Uygulamaları	▪İstihdam ▪ İşgücü / Yönetim İlişkileri ▪ İş Sağlığı ve Güvenliği ▪ Eğitim ve Öğretim ▪ Çeşitlilik ve Fırsat Eşitliği ▪ Kadın ve Erkekler için Eşit Ücret ▪ Tedarikçinin İşgücü Uygulamaları Bakımından Değerlendirilmesi ▪ İşgücü Uygulamaları Şikayet Mekanizmaları	▪ Yatırım ▪ Ayrımcılığın Önlenmesi ▪ Örgütlenme ve Toplu Sözleşme Hakkı ▪ Çocuk İşçiler ▪ Zorla veya Cebren Çalıştırma ▪ Güvenlik Uygulamaları ▪ Yerli Halkların Hakları ▪ Değerlendirme ▪ Tedarikçilerin İnsan Hakları Bakımından Değerlendirilmesi ▪ İnsan Hakları Şikayet Mekanizmaları	▪Yerel Toplumlar ▪Yolsuzlukla Mücadele ▪Kamu Politikası ▪Rekabete Aykırı Davranış ▪Uyum ▪Tedarikçinin Toplum Üzerindeki Etkiler Bakımından Değerlendirilmesi ▪Toplum Üzerindeki Etkilere İlişkin Şikayet Mekanizmaları	▪ Müşteri Sağlığı ve Güvenliği ▪ Ürün ve Hizmet Etiketlemesi ▪ Pazarlama İletişimi ▪ Müşteri Gizliliği ▪Uyum

Kaynak: Sürdürülebilirlik Raporlaması Kılavuzları-G4, 2015:9

Otel İşletmelerinde Sürdürülebilirlik Faaliyetleri ve Raporlaması

Konaklama sektörü, dünyanın en hızlı büyüyen sektörlerinden biridir. Turistler ulaşım imkanlarının gelişmesiyle birlikte gün geçtikçe daha farklı yerlere seyahat etmektedirler. Ayrıca turizm hareketliliğine katılan kişi sayısı ve konaklama süresi de günden güne artış göstermektedir. Bunun sonucunda da sektörün dünya genelindeki çevresel, sosyal ve ekonomik etkileri artmaktadır (De Grosbois, 2012:898; Persic ve ark., 2013:319). Gerçekleştirilen faaliyetler, hava kirliliği, gürültü kirliliği, biyoçeşitlilik kaybı, atık üretimi, yoğun enerji ve su kaynağı kullanımı, gıda israfı ve iklim değişikliği gibi olumsuz çıktılara sebep olmaktadır. Buna rağmen konaklama sektörü uzun yıllar çevreci bir alan olarak görülmüş ve çevresel zararları yaygın olarak kabul gören madencilik, kimya veya imalat sanayilerinden daha az dikkat çekmiştir. Ancak son yıllarda konaklama işletmelerinin olumsuz sonuçları ve bu olumsuzlukların azaltılması gerektiği konusunda bir farkındalık oluşmuştur (De Grosbois, 2012:898).

Özellikle otel işletmelerinin, çevre ve toplum üzerindeki etki düzeyinin, sektördeki diğer işletmelerden daha fazla olması dolayısıyla, bu işletmeler faaliyetlerin gerçekleştirilmesi sürecinde topluma ve çevreye daha fazla özen gösterme konusunda paydaşlardan ve rakiplerden baskı görmeye başlamışlardır. Sektörde rekabet avantajı kazanmak her zamankinden daha zor

bir hâl almıştır. Bu nedenle sürdürülebilirlik faaliyetleri, otel işletmelerinin rekabet avantajı kazanma, gelirleri artırma ve maliyetleri düşürme gibi kazanımlar elde edebilmeleri için, gerçekleştirilmesi zorunlu olan uygulamalar olarak görülmeye başlanmıştır (Persic ve ark., 2013:319).

Toplum ve çevre turizm destinasyonları için en az ekonomik sermaye kadar önem arz etmektedir. Dolayısıyla uzun vadeli ekonomik sürdürülebilirlik için turizm işletmelerinin yalnızca ekonomik sermayeyi değil aynı zamanda doğal ve sosyal sermayelerini de iyi yönetmeleri gerekmektedir. Negatif etkilerin (iş kazaları, çevresel tahribat, kültürel değerlerin aşınması) en aza indirilmesi ve olumlu etkilerin (ihracat, istihdam) artırılması yönünde çaba gösterilmelidir (Dylick, 2002:136). Çünkü doğal ve sosyal sermaye tüketimi, belirli bir eşiğe ulaşılana kadar o özelliğin sürdürülebilirliğine zarar vermez. Ancak bir bölgedeki taşıma kapasitesinin aşılması ve turist sayısının artması sonucunda, o yerin korunması güçleşir. Dolayısıyla çevresel öğelerin veya sosyal sermayenin turistik ürün değeri taşıdığı destinasyonlarda, bu değerlerin yitirilmesi ile turistik arz kaynakları yok olur ve sürdürülebilirlikten söz edilemez. Bu nedenle otel işletmelerinin sürdürülebilirliği için, sektör yöneticileri, kamu yetkilileri ve sivil toplum kuruluşları planlama düzeyinde, turistler ise tüketici düzeyindeki sorumlular olarak duyarlı davranışlarda bulunmalıdırlar (Alagöz, Güneş & Uslu, 2015:85).

Otel işletmeleri gibi hizmet işletmelerinde, ürün sürekliliğin sağlanması toplum ve çevreye odaklı olduğu için, sürdürülebilir uygulamalara daha fazla yoğunlaşılması ve topluma aktarılması hayati öneme sahiptir (Medrado & Jackson, 2016:5). Daha önceleri maddi varlıklar ve finansal raporlar, bir şirketin hissedarları için değer yaratılması noktasında temel kaygıydı (Herremans, Pyasi & Lu, 2011:248) ve kurumsal yönetimin özellikle şeffaflık ilkesi bakımından, paydaşlara finansal bilgilerin sunulması noktasında önem arz etmekteydi (Karadeniz & Uzpak, 2019:8). Ancak bugün yalnızca finansal unsurlar, hayatta kalmak için yeterli olmamaktadır (Herremans ve ark., 2011:248). İşletmelerin toplum ve çevre için yaratmış olduğu maddi olmayan değerler daha kritik bir öneme ulaşmıştır (Saltaji, 2013:9). Bir otelin, zorunluluk taşımamasına rağmen gönüllülük esasına dayalı olarak sürdürülebilirlik raporu açıklaması, işletmenin marka değeri açısından oldukça önemlidir (Karadeniz & Uzpak, 2019:8). Zira işletmeler, toplum ve çevre üzerindeki etkilerini içeren verileri gönüllü olarak bildirmekten bazı ekonomik faydalar elde edebilmektedirler. Bu faydalar; satışların veya yatırımcıların artması, yöneticilerin daha verimli ve etkili operasyonlar gerçekleştirebilmeleri, kurumsal saygınlığın ve marka değerinin artması, ürün meşruiyeti ve çalışan motivasyonu gibi kolaylıklardır (Herremans ve ark., 2011:248; Herzig & Schaltegger 2006, 302). Sürdürülebilirlik raporlarının açıklanması, sosyal ve politik baskılara bir cevap olarak da görülmektedir (Bonilla-Priego, Font & del Rosario Pacheco-Olivares, 2014:150). Bazı araştırmacılar, işletmelerin sürdürülebilirlik raporu paylaşmalarının arkasındaki temel motivasyonu, prestij riski yönetimi kapsamında değerlendirmektedirler (Bonilla-Priego ve ark., 2014:150; Legrand vd., 2013:121). Ancak nihayetinde otel işletmelerinde sürdürülebilirlik faaliyetlerinin ve raporlama girişimlerinin gittikçe yükseldiği görülmektedir (De Grosbois, 2012:898). Buna karşın finansal raporlardan farklı olarak, otel

işletmelerinde sürdürülebilirlik çabalarının iletişimi henüz istenen düzeyden çok uzaktır (Legrand ve ark., 2013:120).

Turizm endüstrisinde, sürdürülebilirlik konusu yükselen bir ilgiye sahiptir. Ancak durumu analiz etmemize yardımcı olacak ve genel bir fikir sahibi olunmasını sağlayacak sürdürülebilirlik raporlarının incelenmesi konusundaki çalışmalar kısıtlıdır. Literatür incelendiğinde, otel işletmeleri veya genel olarak turizm işletmelerine ilişkin olarak sürdürülebilirlik uygulamalarını inceleyen araştırmaların son 10 yıla dayandığı görülmektedir. Bu çalışmalardan bazıları aşağıda özetlenmektedir.

Herremans ve ark. (2011) araştırmalarında, turizm endüstrisindeki çokuluslu işletmelerin paydaşlarına ne düzeyde sürdürülebilirlik bilgisi sağladıklarını ortaya koymuştur. Çalışmada, konaklama, ulaşım, kumarhane işletmeleri ve tema parklar gibi çeşitli alanlar incelenmiştir. İşletmelerin %31'inin web sitelerinde sürdürülebilirlik bilgisi sağladığı tespit edilmiştir. Konaklama sektöründeki işletmelerin %44'ünün web sayfalarında veri paylaşımında bulunduğu görülmüştür. Ancak konaklama işletmelerinin yalnızca %10'unun sürdürülebilirlik raporu yayınladığı belirlenmiştir. Sürdürülebilirlik raporlamasında, turizm endüstrisinin diğer endüstrilerin gerisinde kaldığı ifade edilmiştir.

Persic ve ark. (2013), Hırvatistan'daki otel işletmelerinde mevcut sürdürülebilirlik raporlaması düzeyinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında, raporlama oranının düşük olduğunu saptamışlardır. Sürdürülebilirlik raporlamasının yetersiz olmasını, sürdürülebilirlikle ilgili zorunlu ve geçerli tek tip bir raporlama kılavuzunun bulunmamasıyla ilişkilendirmişlerdir.

Legrand, Huegel & Sloan (2013), uluslararası altı otel zincirinin sürdürülebilirlik ile ilgili uygulamalarını ve raporlamalarını incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, çevresel unsurların tüm otel zincirlerinde en iyi düzeyde raporlandığı belirlenmiştir. Ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlik konularının raporlarda tam olarak yer almadığı görülmüştür.

Medrado & Jackson (2016), turizm işletmelerinin sürdürülebilirlik boyutları ile ilgili finansal olmayan açıklamalarını değerlendirdikleri çalışmada, işletmelerin sürdürülebilirlik raporu yayınlama konusunda henüz başlangıç aşamasında oldukları görülmüştür.

Ekergil & Göde (2017) GRI ilkelerine göre Türkiye'deki otellerin sürdürülebilirlik raporlarını değerlendirmek ve bu ilkeler ile raporlar arasındaki farklılıkları belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada, işletmelerin sürdürülebilirlik raporlarının küresel ilkelerle uyumlu olmadığını tespit etmişlerdir.

Guix, Bonilla-Priego & Font (2018), uluslararası 18 otel grubunun sürdürülebilirlik raporlamalarını ve paydaşları kapsayıcılığın nasıl bildirildiğini incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, sürdürülebilirlik raporlarının bir işletmenin paydaşlarına karşı hesap verebilirliğe önemli katkı sağladığı belirlenmiştir. Hesap verebilirlik düzeyinin yanı sıra, rapor içeriklerinin paydaşların beklentileri ile uyumlaştırılmasının da önemli olduğu vurgulanmıştır.

Raporlardaki temalar arasındaki uyumun, herhangi birinin mükemmel olmasından daha önemli olduğuna dikkat çekilmiştir.

Karadeniz & Uzpak (2019), en değerli beş otel zincirinin uygulamalarını, sürdürülebilirlik ve raporlama düzeyleri bakımından incelemişlerdir. Genellikle ekonomik ve sosyal imkânlara ilişkin kriterler raporlarda bulunurken, çevresel kriterlere ilişkin verilerin çok fazla yer almadığı tespit edilmiştir.

YÖNTEM

Çalışma kapsamını, Muğla'da faaliyette bulunan otel işletmeleri oluşturmaktadır. Yalnızca 6 yerli ve 1 yabancı işletmenin rapor yayımladığı tespit edilmiştir. Bu işletmelerin yayımlamış oldukları raporların tamamı mevcut çalışmaya dahil edilmiştir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman inceleme tekniği kullanılmıştır. Doküman incelemesi, irdelenen konuyla ilgili kavramlar ve eylemler hakkında bilgi içeren yazılı metinlerin değerlendirilmesi yoluyla veri toplanmasıdır (Yıldırım & Şimşek, 2008: 188). Çalışma verileri, otel işletmelerinin açıklamış oldukları sürdürülebilirlik raporlarından elde edilmiştir. Veri analizinde içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi, birbiriyle ilişkili bilgileri ana temalar ve alt başlıklar altında birleştirmek ve nihai verileri okuyucunun daha kolay anlayabilmesini sağlayacak şekilde yorumlamaktır (Neuman, 2012: 663; Yıldırım & Şimşek, 2008: 227).

İşletmelerin sürdürülebilirlik raporlarının uluslararası sürdürülebilirlik ilkeleri ile uyumluluğu, Küresel Raporlama Girişimi'nin (GRI) yayımladığı 'G4 Sürdürülebilirlik Raporlama Kuralları' temelinde değerlendirilmiştir. Bu rapor; çevresel, ekonomik ve sosyal olarak üç genel kategoride ele alınmaktadır. Raporda ekonomik sürdürülebilirlik ile ilgili 4, çevresel sürdürülebilirlik ile ilgili 12 ifade bulunmaktadır. Raporun sosyal boyutu ise 4 alt kategoriye ayrılmaktadır. İşgücü uygulamaları ve insana yaraşır iş kategorisi 9 ifade, insan hakları kategorisi 10 ifade, toplum kategorisi 7 ifade ve ürün sorumluluğu kategorisi 5 ifade ile incelenmektedir.

BULGULAR

Otel işletmelerinin sürdürülebilirlik raporlarında, en fazla önem verilen uygulamaların çevre boyutu unsurları ile ilgili olduğu görülmüştür. İşletmelerin yayımladıkları raporlarda, çevre boyutu unsurlarının %75'i ile ilgili faaliyetlerde bulundukları görülmüştür. Raporlarda çevre boyutundan sonra en fazla öne çıkan unsurların ise sosyal boyut ile ilgili olduğu belirlenmiştir. Raporlarda otel işletmelerinin, sosyal boyut unsurlarının %50'si ile ilgili uygulamaları hayata geçirdikleri tespit edilmiştir. Ekonomik boyut ile ilgili unsurlara ise raporların hiçbirinde yer verilmediği saptanmıştır.

Tablo 2: Sürdürülebilirliğin Çevresel Unsurları

Boyutlar	Unsur Sayısı	Uygulanan Unsur Sayısı	Yüzde (%)
Çevre	12	9	%75
Ekonomik	4	0	%0
Sosyal	30	15	%50

Sürdürülebilirlik raporlarındaki çevresel unsurlara ilişkin bulgular Tablo 3'te yer almaktadır. Çalışma kapsamında ele alınan otellere ait sürdürülebilirlik raporları analiz edildiğinde, 'Malzemeler', 'Enerji', 'Su', 'Biyolojik Çeşitlilik', 'Atık Sular ve Atıklar', 'Ürün ve Hizmetler', 'Nakliye', 'Tedarikçilerin Çevresel Bakımdan Değerlendirilmesi' unsurlarına, otel işletmelerinin tamamının raporlarında yer verdikleri görülmüştür. 'Emisyonlar' unsuruyla ilgili olarak ise, 3 numaralı otel işletmesi dışındaki tüm otellerin birtakım faaliyetler gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir. 'Uyum', 'Genel' ve 'Çevresel Şikayet Mekanizmaları' unsurlarına ait bir bilgiye ise raporlarda yer verilmediği saptanmıştır.

Otellerin sürdürülebilirlik raporlarında çevresel unsurlar ile ilgili uygulamalar yoğun olarak kaynak tüketimi konusundadır. Oteller enerji tüketimini azaltmak için, çevre dostu teknolojik donanımları tercih etmektedirler. Otel odalarının kapılarının açılması durumunda enerjiyi devre dışı bırakan elektronik sistemler buna örnek olarak gösterilebilir. Bununla birlikte enerji tasarruflu ampuller veya led ışıklar da kullanılmaktadır. Bunların yanı sıra oteller sıcak su ve elektrik üretimi için güneş enerjisinden faydalanmaktadırlar. İşletmeler atık yönetimi konusunda misafirlere eğitim verilmesi, maddelerin ayrıştırılarak geri dönüştürülmesi, çöp toplama organizasyonları gibi bir takım faaliyetler yürütmektedirler. Ürün temininde yerel tedarikçiler tercih edilerek karbon salınımını azaltmayı amaçlamaktırlar. Oteller biyoçeşitlilik konusunda çalışanlarına ve misafirlere doğal yaşam ile ilgili farkındalık eğitimleri vermektedirler. Bununla birlikte ağaç dikme etkinlikleri, evsiz hayvanların beslenme ihtiyaçlarının karşılanması, endemik türlerin (sığla ağacı) ve nesli tükenen hayvanların (caretta caretta) korunmasına yönelik çalışmalar gerçekleştirmektedirler.

Tablo 3: Sürdürülebilirliğin Çevresel Unsurları

Kategori A- Çevresel Unsurlar	**OTELLER**						
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Malzemeler	X	X	X	X	X	X	X
Enerji	X	X	X	X	X	X	X
Su	X	X	X	X	X	X	X
Biyolojik Çeşitlilik	X	X	X	X	X	X	X
Emisyonlar	X	X		X	X	X	X
Atık Sular ve Atıklar	X	X	X	X	X	X	X
Ürün ve Hizmetler	X	X	X	X	X	X	X
Uyum							
Nakliye	X	X	X	X	X	X	X
Genel							
Tedarikçinin Çevresel Bakımdan Değerlendirilmesi	X	X	X	X	X	X	X
Çevresel Şikayet Mekanizmaları							

Sürdürülebilirlik raporlarındaki sosyal unsurların, 'İşgücü Uygulamaları ve İnsana Yaraşır İş' alt kategorisine ilişkin bulgular Tablo 4'te sunulmaktadır. 'İş sağlığı ve Güvenliği' ve 'Eğitim ve Öğretim' unsurları ile ilgili olarak, otel işletmelerinin tamamı tarafından bazı uygulamaların gerçekleştirildiği görülmüştür. 'Çeşitlilik ve Fırsat Eşitliği' ve 'Kadın ve Erkekler için Eşit Ücret'

ifadelerine ilişkin uygulamalara, 2, 5, 6 ve 7 numaralı otellere ait raporlarda yer verildiği belirlenmiştir. 'İstihdam' unsuru ile ilgili faaliyetlerin, 3 numaralı otel haricindeki tüm otellerin raporlarında yer aldığı tespit edilmiştir. 'Tedarikçinin İşgücü Uygulamaları Bakımından Değerlendirilmesi' unsuruna ilişkin bilgilere ise, yalnızca 2 ve 7 numaralı otellerin raporlarında değinildiği görülmüştür. 'İşgücü/Yönetim İlişkileri' ve 'İşgücü Uygulamaları Şikayet Mekanizmaları' ile ilgili herhangi bir bilginin, otellerin sürdürülebilirlik raporlarında yer almadığı tespit edilmiştir.

Oteller çalışan tercihlerinde, özellikle yerel halkın istihdamına özen göstermektedirler. Çalışanları meslek hastalıklarından korumayı, sağlıklı ve güvenli bir iş ortamı sağlamayı, iş kazalarına maruz kalmamaları için gerekli önlemelerin alındığı ve uygulamaların gerçekleştirildiği vurgulanmaktadır. Eğitim konusunda turizm öğrencilerine çalışma tecrübesi kazanmaları adına staj imkânı tanımaktadırlar. Mesleki gelişim eğitimlerinin yanı sıra kişisel gelişim, yabancı dil, oryantasyon gibi çeşitli hizmet içi eğitimler gerçekleştirmektedirler. İşletmelerin tamamına yakını raporlarında, çalışanlar arasında din, dil, ırk, cinsiyet ayrımı yapmamaya özen göstererek, adaletli davrandıklarını vurgulamaktadırlar.

Tablo 4: Sürdürülebilirliğin Sosyal Unsurları - İşgücü Uygulamaları ve İnsana Yaraşır İş Kategorisi

Kategori C Sosyal Unsurlar	OTELLER						
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
C1. İşgücü Uygulamaları ve İnsana Yaraşır İş							
▪ İstihdam	X	X		X	X	X	X
▪ İşgücü/Yönetim İlişkileri							
▪ İş Sağlığı ve Güvenliği	X	X	X	X	X	X	X
▪ Eğitim ve Öğretim	X	X	X	X	X	X	X
▪ Çeşitlilik ve Fırsat Eşitliği		X			X	X	X
▪ Kadın ve Erkekler için Eşit Ücret		X			X	X	X
▪ Tedarikçinin İşgücü Uygulamaları Bakımından Değerlendirilmesi		X					X
▪ İşgücü Uygulamaları Şikayet Mekanizmaları							

Sürdürülebilirlik raporlarındaki sosyal unsurların, 'İnsan Hakları' alt kategorisine ilişkin bulgulara Tablo 5'te yer verilmektedir. 'Yerli Halkların Hakları'nın korunması ile ilgili uygulamalara ilişkin bilgiler, 5 numaralı otel dışındaki tüm otellerin sürdürülebilirlik raporlarında yer almaktadır. İnsan hakları kategorisinde yer alan 'Ayrımcılığın Önlenmesi' ifadesi, yerli halkların hakları unsurundan sonra en fazla önem verilen unsur olarak öne çıkmaktadır. Bu unsura, 2, 5 ve 6 numaralı otellerin raporlarında değinildiğine rastlanılmıştır. İnsan haklarının 'Yatırım' ifadesine, 6 ve 7 numaralı otellerin raporlarında yüzeysel olarak değinilmiştir. 'Tedarikçilerin İnsan Hakları Bakımından Değerlendirilmesi' unsuruna ise yalnızca 2 numaralı otelin raporunda sınırlı olarak yer verildiği görülmüştür. Otellerin sürdürülebilirlik raporlarında, 'Örgütlenme ve Toplu Sözleşme Hakkı', 'Çocuk İşçiler', 'Zorla veya Cebren

Çalıştırma', 'Güvenlik Uygulamaları' ve 'İnsan Hakları Şikayet Mekanizmaları' kriterleri ile ilgili hiçbir bilginin yer almadığı tespit edilmiştir.

İşletmeler yerel kültüre, tarihi değerlere, doğal güzelliklere ve geleneklere sahip çıkarak, yerel halkın haklarının göz ardı edilmemesi için bir takım çalışmalar yürütmektedirler. Alınacak kararlarda yöre halkının istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi için görüşmeler yapmaktadırlar. Aynı zamanda sürdürülebilirlik raporlarında görüş, etnik köken, inanç vb. ayrımcılığa izin vermediklerini vurgulamaktadırlar.

Tablo 5: Sürdürülebilirliğin Sosyal Unsurları – İnsan Hakları Kategorisi

Kategori C Sosyal Unsurlar	OTELLER						
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
C2. İnsan Hakları							
▪ Yatırım						X	X
▪ Ayrımcılığın Önlenmesi		X			X	X	
▪ Örgütlenme ve Toplu Sözleşme Hakkı							
▪ Çocuk İşçiler							
▪ Zorla veya Cebren Çalıştırma							
▪ Güvenlik Uygulamaları							
▪ Yerli Halkların Hakları	X	X	X	X		X	X
▪ Değerlendirme							
▪ Tedarikçilerin İnsan Hakları Bakımından Değerlendirilmesi		X					
▪ İnsan Hakları Şikayet Mekanizmaları							

Sürdürülebilirlik raporlarındaki sosyal unsurların, 'Toplum' ve 'Ürün Sorumluluğu' alt kategorilerine yönelik bulgular Tablo 6'da aktarılmaktadır. 'Toplum' kategorisinde yer alan 'Yerel Toplumlar'a sağlanan faydalar ile ilgili bilgilere, 4 numaralı otelin raporu dışındaki tüm otellerin raporlarında yer verildiği belirlenmiştir. 'Toplum' kategorisinde, 'Yerel Toplumlar'dan sonra en fazla rastlanılan unsurun 'Kamu Politikası' olduğu tespit edilmiştir. Bu unsura ilişkin bilgilere, 1, 2, 5 ve 7 numaralı otellerin raporlarında yer verildiği görülmüştür. 'Tedarikçinin Toplum Üzerindeki Etkiler Bakımından Değerlendirilmesi' ifadesine ilişkin verilere ise sadece 2 ve 5 numaralı otellerin raporlarında değinilmiştir. 'Yolsuzlukla Mücadele', 'Rekabete Aykırı Davranış', 'Uyum' ve 'Toplum Üzerindeki Etkilere İlişkin Şikayet Mekanizmaları' unsurlarına ise, raporların hiçbirinde yer verilmediği saptanmıştır.

İşletmeler ürünlerinin büyük bir kısmını yerel halktan temin ederek bölgenin kalkınmasına yarar sağlamaktadırlar. Aynı zamanda okullara yiyecek içecek, personel ve malzeme desteği vererek, sağlık kurumlarına ise ekipman yardımında bulunarak yerel toplumlara katkıda bulunmaktadırlar.

'Ürün Sorumluluğu' kategorisi ile ilgili olarak, tüm otellerin sürdürülebilirlik raporlarında en fazla 'Müşteri Sağlığı ve Güvenliği' unsuruna önem verildiği tespit edilmiştir. 'Pazarlama İletişimi' ile ilgili faaliyetlere ise, yalnızca 2 numaralı otelin sürdürülebilirlik raporunda rastlanılmıştır. 'Ürün ve Hizmet Etiketlemesi',

'Müşteri Gizliliği' ve 'Uyum' unsurlarına yönelik bilgilerin ise hiçbir otelin raporunda yer almadığı belirlenmiştir.

İşletmeler raporlarında müşteri sağlığı ve güvenliğinin sağlanması noktasında, hijyen ve sanitasyon kurallarının uygulanmasına azami ölçüde özen gösterdiklerini ifade etmektedirler.

Tablo 6: Sürdürülebilirliğin Sosyal Unsurları – Toplum Kategorisi

Kategori C Sosyal Unsurlar	OTELLER						
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
C3. Toplum							
▪ Yerel Toplumlar	X	X	X		X	X	X
▪ Yolsuzlukla Mücadele							
▪ Kamu Politikası	X	X			X		X
▪ Rekabete Aykırı Davranış							
▪ Uyum							
▪ Tedarikçinin Toplum Üzerindeki Etkiler Bakımından Değerlendirilmesi		X			X		
▪ Toplum Üzerindeki Etkilere İlişkin Şikayet Mekanizmaları							
C4. Ürün Sorumluluğu							
▪ Müşteri Sağlığı ve Güvenliği	X	X	X	X	X	X	X
▪ Ürün ve Hizmet Etiketlemesi							
▪ Pazarlama İletişimi		X					
▪ Müşteri Gizliliği							
▪ Uyum							

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada Muğla'daki otel işletmelerinin sürdürülebilirlik raporları incelenmiştir. İncelemeler sonucunda otellerin sürdürülebilirlik raporlarında çevresel unsurların uygulanması noktasında çeşitli ve kapsamlı çalışmalara sahip oldukları görülmüştür. Bu bulgular Medrado & Jackson'un (2016) çalışma sonuçlarıyla uyumluluk göstermektedir. İşletmelerin sürdürülebilirlik algılarının daha çok çevre odaklı olduğu, bu nedenle raporlarında bu konulara önem verdikleri düşünülmektedir. İşletmelerin çevre ile uygulamalarının ağırlıklı olarak enerji ve su tasarrufu sağlama amaçlı olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte çevre ile ilgili olumsuz etkileri minimize etmek için atıkların geri dönüştürülmesi, karbon salınımının ve kimyasal kullanımın azaltılmasına yönelik çalışmalar yürüttükleri gözlemlenmiştir. Bu noktada işletmelere sürdürülebilirliğe ilişkin çalışmalarında yalnızca kaynak tüketimini azaltmaya odaklanmamaları, aynı zamanda kullandıkları ürünleri sürdürülebilir kaynaklardan sağlamaya özen göstermeleri tavsiye edilebilir.

Otel işletmelerinin sürdürülebilirlik raporlarında sosyal unsurlar ile ilgili bazı çalışmalar yürüttükleri, ancak bu uygulamaların çevresel unsurlar kadar zengin olmadığı tespit edilmiştir. Sosyal boyutun 'İş Uygulamaları ve İnsana Yaraşır İş' alt kategorisi ile ilgili faaliyetlerin, diğer alt kategorilere göre daha fazla ön plana çıktığı belirlenmiştir. Bu konudaki uygulamalar, işgörenlerin eğitimi ile iş sağlığı ve güvenliği üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bununla birlikte işletmeler, din, dil, ırk,

cinsiyet ayrımı yapmaksızın çalışanlara fırsat eşitliği sağlamaya çalışmaktadırlar. İnsan hakları alt kategorisinde yerli halkların haklarına önem veren faaliyetler yürüttükleri görülmüştür. Toplum alt kategorisinde yerel toplumlara fayda sağlayacak uygulamalar gerçekleştirmeye özen göstermektedirler. Ürün sorumluluğu alt başlığında ise müşteri sağlığı ve güvenliğini sağlamaya yönelik önlemler aldıkları belirlenmiştir.

İşletmelerin sürdürülebilirlik raporlarında ekonomik unsurlara yer vermedikleri tespit edilmiştir. Bu durumun işletmelerin ekonomik olarak sürdürülebilirlikleri ile ilgili uygulamaları diğer işletmelerin veya toplumun öğrenmelerini istememelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Zira ekonomik sürdürülebilirlik performanslarının olumsuz olması durumunda toplumun yani potansiyel misafirlerin negatif bir tutuma sahip olabilmeleri gibi bir durum ortaya çıkabilmektedir. Bu duruma ek olarak işletmelerin diğer işletmeler ile rekabet edebilirlik düzeyleri bakımından ekonomik performans verilerini sürdürülebilirlik raporlarında paylaşmak istemedikleri varsayılabilir.

İnceleme sonucunda 7 otel işletmesinin çevre unsurları ile ilgili faaliyetlerinin birebir uyum gösterdiği tespit edilmiştir. Sosyal boyutun 'İş Gücü Uygulamaları ve İnsana Yaraşır İş' kategorisinde 2, 5, 6 ve 7 numaralı otel işletmelerinin daha fazla etkin oldukları görülmüştür. 1, 3, 4 numaralı işletmelerin ise bu konudaki uygulamalarının yetersiz olduğu saptanmıştır. 'İnsan Hakları' kategorisinde ise 2 ve 6 numaralı otel işletmesi ön plana çıkmaktadır. Diğer işletmelerin ise sürdürülebilirlik raporlarında insan hakları ile ilgili unsurlara çok fazla yer vermedikleri görülmüştür. 'Toplum' kategorisindeki unsurlar ile ilgili 2 ve 5 numaralı otel haricindeki işletmelerin yeterli düzeyde çalışma gerçekleştirmedikleri tespit edilmiştir. Sosyal boyutun son alt kategorisi olan 'Ürün Sorumluluğu' ile ilgili ise 2 numaralı otel işletmesinin iki unsura önem verdiği, diğer işletmelerin ise yalnızca tek bir unsura ilişkin faaliyetlerde bulundukları belirlenmiştir.

Otel işletmelerinin yayımladıkları sürdürülebilirlik raporlarının, GRI ilkelerine uygun olarak hazırlanmadığı görülmüştür. GRI kılavuzundaki unsurlar raporlarda düzenli ve açık bir şekilde ifade edilmediği saptanmıştır. Buna karşın, otel işletmelerinin sürdürülebilirlik raporlarındaki unsurlardan bazılarının, işletmelerin olumsuz etkileri ile ilişkili olması dolayısıyla, işletmelerin bu bilgilere raporlarında yer vermedikleri düşünülmektedir.

Çalışmaya yalnızca Muğla'daki otel işletmelerinin dâhil edilmiş olması bu araştırmanın kısıtlılığını oluşturmaktadır. Ayrıca çalışma evreninden yalnızca 7 işletmenin rapor yayımlamış olması da sonuçların genellenebilirliği açısından bir kısıtlık ortaya çıkarmaktadır. Bu konuda çalışma yapacak olan araştırmacılara, farklı destinasyonlarda, farklı otel türleri ile ilgili çalışmalar gerçekleştirmeleri önerilebilir. Otel yöneticileri ise, sürdürülebilirlik raporlarının yayımlanmasına özen göstermelidirler. Bununla birlikte raporların uluslararası standartlara uygun olarak hazırlanması tavsiye edilmektedir.

KAYNAKÇA

Alagöz, G., Güneş, E., & Uslu, A. (2015). Otel İşletmeleri ve Seyahat Acentaları Yöneticilerinin Sürdürülebilir Turizme Bakış Açısı: Bir Alan Araştırması.

Gümüshane University Electronic Journal of the Institute of Social Science/Gümüshane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, *6*(14).

Altensis, (2019). Hizmetler. Available: https://www.altensis.com/hizmetler/kurumsalsurdurebilirlik/surdurulebilirlik-raporlamasi/. Accessed 09 October 2019.

Artiach, T., Lee, D., Nelson, D., & Walker, J. (2010). The Determinants of Corporate Sustainability Performance. *Accounting & Finance*, *50*(1), 31-51.

Bonilla-Prıego, M. J., Font, X., & Del Rosario Pacheco-Olivares, M. (2014). Corporate Sustainability Reporting Index and Baseline Data for the Cruise Industry. *Tourism Management*, *44*, 149-160.

Bramwell, B. & Lane, B. (1993). Sustainable tourism: An Evolving Global Approach. *Journal of Sustainable Tourism,* 1(1), 1–5

Calabrese, A., Costa, R., Ghiron, N. L., & Menichini, T. (2019). Materiality Analysis In Sustainability Reporting: A Tool for Directing Corporate Sustainability Towards Emerging Economic, Environmental And Social Opportunities. *Technological and Economic Development of Economy*, *25*(5), 1016-1038.

Caymaz, E., Soran, S., & Erenel, F. (2014). İşletmelerde Kurumsal Sürdürülebilirlik ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlişkisi: Küresel İlkeler Sözleşmesi Türkiye Örneği. *Ulusal İşletmecilik Kongresi*, 8-10.

Choi, S., & Ng, A. (2011). Environmental and Economic Dimensions of Sustainability and Price Effects on Consumer Responses. *Journal of business ethics*, *104*(2), 269-282.

Ciocoiu, C. N. (2011). Integrating Digital Economy and Green Economy: Opportunities for Sustainable Development. *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, *6*(1), 33-43.

De Grosbois, D. (2012). Corporate Social Responsibility Reporting By The Global Hotel Industry: Commitment, Initiatives and Performance. *International Journal of Hospitality Management*, *31*(3), 896-905.

Dyllick, T., & Hockerts, K. (2002). Beyond the Business Case for Corporate Sustainability. *Business strategy and the environment*, *11*(2), 130-141.

Ekergil, V., & Göde, M. Ö. (2017). Küresel Raporlama Girişimi (GRI) Standartlarına Göre Seçilen Otellerin Sürdürülebilirlik Raporlarının Analizi ve Değerlendirilmesi. *Business and Economics Research Journal*, *8*(4), 859-871.

Gladwin, T. N., Krause, T. S., & Kennelly, J. J. (1995). Beyond Eco-Efficiency: Towards Socially Sustainable Business. *Sustainable Development*, *3*(1), 35-43.

Global Reporting Initiative, (2019). Available: https://www.globalreporting.org/standards/getting-started-with-the-gri-standards/. Accessed 10 November 2019.

Global Reporting Initiative, (2019). Available: https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/GRIG4-Part1-Reporting-Principles-and-Standard-Disclosures.pdf. Accessed 02 December 2019.

Global Reporting Initiative, (2019). Available: https://www2.globalreporting.org/standards/g4/ Pages /default.aspx. Accessed 09 October 2019.

Guix, M., Bonilla-Prıego, M. J., & Font, X. (2018). The Process of Sustainability Reporting in International Hotel Groups: An Analysis of Stakeholder Inclusiveness, Materiality and Responsiveness. *Journal of Sustainable Tourism*, *26*(7), 1063-1084.

Hahn, T., & Scheermesser, M. (2006). Approaches to Corporate Sustainability Among German Companies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *13*(3), 150-165.

Harris, J. M. (2000). Basic Principles of Sustainable Development. *Dimensions of Sustainable Developmnet*, 21-41.

Herremans, I., Pyasi, N., & Lu, J. (2011). The Journey Toward Sustainability Reporting: How Accountable Are the Tourism Industries?. *Tourism Recreation Research*, *36*(3), 247-257.

Herzig, C., & Schaltegger, S. (2006). Corporate Sustainability Reporting. An Overview. In *Sustainability Accounting and Reporting* (pp. 301-324). Springer, Dordrecht.

Hunter, C. (1997). Sustainable Tourism as an Adaptive Paradigm. *Annals of Tourism Research*, *24*(4), 850-867.

Karadeniz, E., & Uzpak, B. D. (2019). Dünyada En Yüksek Marka Değerine Sahip Otel Zincirlerinin Sürdürülebilirlik Faaliyetlerinin Küresel Raporlama Girişimi İlkeleri Bağlamında İncelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, *16*(1), 6-20.

Kaya, İ. (1997). Sürdürülebilir Turizm Kalkınması ve Ülkemiz Açısından Bir Değerlendirme. *Doktora Tezi*, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kuşat, N. (2012). Sürdürülebilir İşletmeler İçin Kurumsal Sürdürülebilirlik ve İçsel Unsurları. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 227-242.

Landrum, N. E., & Ohsowskı, B. (2018). Identifying Worldviews on Corporate Sustainability: A Content Analysis of Corporate Sustainability Reports. *Business Strategy and the Environment*, 27(1), 128-151.

Legrand, W., Huegel, E. B., & Sloan, P. (2013). Learning from the Best Practices: Sustainability Reporting in International Hotel Chains. *Chen, JS, Advances in Hospitality and Leisure*, 9, 119-134.

Medrado, L., & Jackson, L. A. (2016). Corporate Nonfinancial Disclosures: An Illuminating Look at the Corporate Social Responsibility and Sustainability Reporting Practices of Hospitality and Tourism Firms. *Tourism and Hospitality Research*, 16(2), 116-132.

Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005). The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.

Neuman, W. L. (2012). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar.* I-II.Cilt (5.Basım). İstanbul: Yayın Odası.

Persic, M., Jankovic, S., Bakija, K., & Poldrugovac, K. (2013). Sustainability Reporting for Hotel Companies: A Tool for Overcoming the Crisis. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 319-334.

Saltaji, I. M. (2013). Corporate Governance Relation with Corporate Sustainabılity. *Internal Auditing & Risk Management*, 8(2).

T.C. DIŞİŞLERİ BAKANLIĞI. (2019). Available: http:// www. mfa.gov. tr/surdurulebilir-kalkinma. tr.mfa. Accessed 20 November 2019.

T.C. DIŞİŞLERİ BAKANLIĞI. (2019). Available: http://www.mfa.gov.tr /dunya-surdurulebilir-kalkinma-zirvesi_johannesburg_-26-agustos---4-eylul-2002_.tr.mfa. Accessed 15 November 2019.

TUROB, (2019). Available: http://www.turob.com/tr/bilgi-merkezi/basin-bultenleri/ turobdan-zincir-otel-arastirmasi-9ca9712. Accessed 02 December 2019.

Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu (2016). Türkiye Sürdürülebilirlik Raporlaması-Ulusal İnceleme Raporu.

UN. (2019). Available: https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents /5987our-common-future.pdf. Accessed 01 December 2019.

UNDP (2019). Available: https://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/ library/environmentenergy/thefuturewewantjune2012.html. Accessed 18 November 2019.

UNDP (2019). Available: https://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/ library/environmentenergy/thefuturewewantjune2012.html. Accessed 25 November 2019

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri.* (6.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

ÖĞRETİM ELEMANLARININ BAKIŞ AÇISIYLA TURİZM PROGRAMLARINDA İNGİLİZCE DİLİNDE EĞİTİM

English Medium of Instruction in Tourism Education Programs from The Perspective of Lecturers

Mustafa TEPECİ*
Ceren İŞÇİ**
Selim KIROVA***
Zehra Gökçe SEL****

Abstract

The aim of the study is to determine the difficulties, benefits and satisfaction of English Medium Instruction (EMI) as perceived by tourism management faculty. For this purpose, data were collected through online surveys from tourism faculty who teach in English at the tourism management programs. At the end of the data collection process, 120 questionnaire were obtained. The findings of this study revealed that EMI provides important outcomes in terms of students, lecturers and administrators. The results indicate that both students and faculty members face various challenges by EMI. Despite the challenges, the lecturers were satisfied with EMI in relation to the gains as improving both student and faculty language and expertise.

Keywords: EMI, Education, Foreign Language, Instruction, Tourism Management

GİRİŞ

İngilizcenin geniş coğrafyalara yayılarak pek çok ülkede anadil olarak kullanılmasının yanı sıra küresel ticaretin ve teknolojinin de ortak dili olması (Roux, 2014), anadili İngilizce olmayan ülke ve bölgelerde, İngilizce Dilinde Eğitim (İDE) uygulamalarının yaygınlaşmasına yol açmaktadır (Doiz vd., 2013; Murphy, 2014). Bu eğilimle birlikte, eğitim dilinin İngilizce olmasının kazanımları ve konuyla ilgili çekinceler üzerine de pek çok çalışmaya rastlamak mümkündür (Denman & Al-Mahrooqi, 2019).

Ülkemizde de, eğitim dili tümüyle İngilizce olan pek çok üniversite ve yükseköğretim programı yer almakta ve gün geçtikçe sayıları artmaktadır. Ancak İngilizce dilinde programların başlatılması kararı genelde paydaşların görüşleri dikkate alınmadan, sakınca ve faydalar tüm boyutlarıyla incelenmeden verilmektedir (Dearden & Macaro, 2016; Aslan, 2018). Türkiye'de özellikle vakıf üniversitelerinin sayısının artmasıyla, turizm yükseköğretiminde İngilizce

* İletişim Kurulucak Yazar:: Prof.Dr., Manisa Celal Bayar Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, 0000-0001-9311-1532
** Dr. Öğretim Üyesi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, 0000-0002-5712-1482
*** Araş. Gör, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, 0000-0002-9025-6725
**** Araş. Gör, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, 0000-0001-6305-0492

dilinde eğitim veren program sayılarında da artışlar olmuş, 2019 itibariyle 9 üniversitede turizm eğitimi İngilizce dilinde verilmektedir (Yükseköğretim Program Atlası, 2020). Genelde üniversite üst yönetimleri İngilizce dilinde eğitime olumlu bakarlarken, dersleri bizzat veren öğretim elemanlarının tercih ve algıları pek bilinmemektedir. Bu nedenle çalışmanın amacı, İngilizce dilinde eğitim veren turizm akademisyenlerinin eğitim dili İngilizce olan programlarda karşılaştıkları zorluklar ve program kazanımları ile verdikleri eğitimden memnuniyetlerinin belirlenmesidir.

LİTERATÜR TARAMASI

İDE, anadili İngilizce olmayan ülkelerde çeşitli konu veya alanlarda İngilizce dilinde eğitim verilmesini ifade etmektedir. Kavramın İngilizce dil eğitimiyle karıştırılmasını önlemek için belirtilmelidir ki, eğitim dili İngilizce uygulamalarında amaç İngilizce öğretmek değil, ilgili alandaki eğitimin, uluslararası literatür kullanılarak İngilizce dilinde verilmesidir (Dearden, 2014). Dolayısıyla temel amaç, alanla ilgili gerekli eğitimi sağlamaktır. Bu çerçeveden yaklaşıldığında, İDE programlarının amacına hizmet edip etmediği ve tarafların konuyu hangi bakış açısıyla ele aldığı önem arz etmektedir.

İDE programlarına yönelik tutum ve algıları ele alan çalışmalar incelendiğinde, birbirinden farklı konu ve boyutlarda sonuçlar elde edildiği görülmektedir. İDE uygulamalarıyla ilgili olumlu bulgular incelendiğinde, öğrencilerin iş bulma olanaklarının artması, eğitimcilerin daha kapsamlı ve güvenilir eğitim materyallerini kullanımına olanak sağlaması, kurumların ve eğitimcilerin uluslararası ilişki ve prestijlerinin artması ve öğrencilerin İngilizce yeterliğinin artması gibi noktaların ön plana çıktığı görülmektedir (Macaro & Diğerleri, 2018; Lehikoinen, 2004; Aslan, 2018).

İDE programlarına yönelik çekincelere dair bulgularda, dersi veya alanı İngilizce dilinde öğrenmenin ve öğretmenin zorluğu, öğrencilerin İngilizce yeterliğinin sınırlılığı, derse katılım ve etkileşimin azalması, İngilizceye ve onun aşıladığı batı kültürüne yönelik kararsız tutum ile kimlik ve kültürel yozlaşma kaygısından sıkça bahsedilmiştir (Moratinos-Johnston vd., 2018; Tsui & Ngo, 2017; Ellili-Cherif & Alkhateeb, 2015; Kırkgöz, 2009).

YÖNTEM

Türkiye'de İngilizce dilinde turizm eğitimi veren akademisyenler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmada öncelikle Türkiye'de İngilizce dilinde turizm eğitimi (turizm işletmeciliği, gastronomi, turizm rehberliği) veren 9 üniversite belirlenmiştir (Yükseköğretim Program Atlası, 2020). Daha sonra üniversitelerin internet siteleri taranarak, İngilizce dilinde eğitim verilen turizm bölümlerinde çalışan 170 öğretim elemanı tespit edilmiş ve bu öğretim elemanlarının e-postaları listelenmiştir. Araştırmada evrenin tamamına ulaşılmaya çalışılmıştır.

Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Hazırlanan anket formu, iki ana bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde, İDE'de öğrencilerin ve öğretim elemanlarının karşılaştıkları zorluklar ve kazanımlarını ölçen 21 ifade ve öğretim elemanlarının İDE programlarından memnuniyetlerini ölçen 3 ifade; ikinci bölüm ise demografik sorulardan oluşmaktadır. Anket formunun ilk

bölümünde yer alan İDE ölçeğinin oluşturulmasında, birden fazla çalışmadan (Denman & Al-Mahrooqi, 2019; Macoro & Akıncıoğlu, 2017; Tung, Lam & Tsang, 1997) yararlanılmıştır. Ölçeğin tasarım aşamasında, bir devlet üniversitesinde İngilizce dilinde ders veren üç akademisyenle görüşme yapılmıştır. Akademisyenlerle yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiş, İngilizce dilinde eğitimin avantaj ve dezavantajlarını, akademisyen ve öğrenci açısından değerlendirmeleri istenmiş, ölçek ifadeleri konusunda uzman görüşleri alınmıştır. Araştırmanın ilk bölümünde yer alan 3 ifadeli İDE'den memnuniyet ölçeği ise Tepeci (2005) genel iş memnuniyeti ölçeğinden uyarlanarak geliştirilmiştir. İfadelere katılım düzeyi 5'li Likert tipi ölçekle ölçümlenmiştir.

Belirlenen 170 öğretim elamanına e-posta aracılığıyla çevrim içi anket formu gönderilmiştir. Bölüm başkanlarının takibi ve hatırlatma maili sonucu 120 anket geri dönüşüne ulaşılmıştır. Veri toplama yaklaşık bir ay (Ocak, 2020) sürmüştür.

BULGULAR VE TARTIŞMA

120 öğretim elemanından elde edilen verilerin analizi sonucu, örneklemin demografik bilgileri ve öğretim elemanlarının turizmde öğretim dili tercihleri Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo-1: Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Dil Tercihleri

	Örneklem	
Değişkenler	**n**	**%**
Cinsiyet		
Kadın	58	48.3
Erkek	62	51,7
Akademik Ünvan		
Araş. Gör.- Öğr.	32	26.7
Dr. Ögr.Üyesi	44	36.7
Doçent Doktor	28	23.3
Profesör Doktor	16	13.3
Çalışılan Üniversite		
Özel	58	48.3
Kamu	59	49.2
Belirtmeyen	3	2.5
Eğitim Dili Tercihi		
%100 Türkçe	17	14.2
%100 İngilizce	71	59.2
%30 İngilizce	32	26.7

Elde edilen veri setinin faktör analizine uygunluğunu test etmek amacıyla öncelikle KMO ve Bartlett testleri yapılmıştır. İDE ölçeği için yapılan AFA sonucunda KMO ,892 ve Bartlett testi $^{X}2$ değeri 2019,066 (p< ,001); Memnuniyet ölçeği için yapılan AFA sonucunda ise KMO ,734 ve Bartlett testi $^{X}2$ değeri 341,411 (p< ,001) olarak saptanmıştır. Bu değerler, verilerin faktör analizine

uygun olduğunu göstermektedir (Tablo 2). İDE ölçeğinde yer alan bir ifade çapraz yüklenmeden dolayı ölçekten çıkarılmış ve analiz bu ifade olmadan tekrar edilmiştir.

Cronbach Alpha değerleri Öğrenci ve Öğretim Elamanı Kazanımları (8 ifade) faktöründe ,928; Öğretim Elemanının Yaşadığı Zorluklar (4 ifade) faktöründe ,888; Öğrencinin Yaşadığı Zorluklar (4 ifade) faktöründe ,903; Anadilde Eğitim (4 ifade) faktöründe ,911 (4 ifade); Memnuniyet ölçeğinde (3 ifade) ise ,940 olarak saptanmıştır. Bu değerler, boyutların yüksek iç tutarlılığa sahip olduğuna işaret etmektedir. Tablo 2'de ölçek maddelerinin faktör yükleri, alt ölçeklerin açıkladığı varyanslar, Alpha katsayıları belirtilmiştir.

Tablo-2: İDE'nde Karşılaşılan Zorluklar ve Kazanımlar Ölçeğinin AFA Bulguları

Faktörler /İfadeler	**Faktör Yükleri**	**Özdeğer**	**Açıklanan Varyans (%)**	**Coranbach's Alpha**
ÖLÇEK: İNGİLİZCE DİLİNDE EĞİTİM (İDE)				,903
Faktör 1: Öğrenci ve Öğretim Elemanı Kazanımları		8,742	43,712	,928
ÖEK2: İngilizce dilinde eğitim vermem, kişisel gelişimimi arttırdı.	,863			
ÖEK4: İngilizce dilinde eğitim vermem, çalışma alanımdaki uzmanlığımı arttırıyor.	,834			
ÖEK3: İngilizce dilinde eğitim vermem, uluslararası arenada çalışma yetkinliği kazandırıyor.	,824			
ÖEK1: İngilizce dilinde eğitim vermem İngilizcemi geliştiriyor.	,796			
ÖEK5: Öğrencilerin İngilizce dilinde eğitim alması, uluslararası arenada çalışabilme imkanı sağlıyor.	,747			
ÖEK6:İngilizce dilinde eğitim, sektörün ihtiyaç duyduğu nitelikli işgücünün yetiştirilmesine imkan verir.	,716			
ÖEK7: Turizmde İngilizce dilinde eğitim alınması, öğrencileri nitelikli ve ayrıcalıklı mezunlar haline getiriyor.	,710			
ÖEK8: İngilizce dilinde eğitim, öğrencilerin turizm sektöründeki güncel gelişmeleri ve dünyayı takip etmelerini sağlıyor.	,673			
*İngilizce dilindeki dersler, derslerin içeriğinin zengin işlenmesini sağlıyor.				
Faktör 2: Öğretim Elemanının Yaşadığı Zorluklar		3,837	19,183	,888
ÖE2: İngilizce dilinde verdiğim derslerde doğaçlama yapmakta zorluk çekiyorum.	,820			
	,796			

ÖE1: İngilizce dilinde ders anlattığımda, konuları anlaşılır ifade etmekte zorluk çekiyorum.	,729			
ÖE4: İngilizce verilen dersler Türkçe dilinde verilen derslere göre, dönem boyunca öğretim elemanına daha fazla iş yükü getirir.	,666			
ÖE3:İngilizce dilinde verdiğim derslerde, Türkçe verdiğim derslerdeki öğretim kalitesine ulaşamıyorum.				
Faktör 3: Öğrencinin Yaşadığı Zorluklar		1,381	6,904	,903
YB1: Öğrencilerin İngilizce anlatılan dersleri anlamakta zorluk çekiyor.	,847			
YB3:Öğrenciler, İngilizce dilindeki derslerde kendilerini sözlü ifade etmede ve derslere katılmada zorluk çekiyor.	,841			
YB2: Sınavların İngilizce olması öğrencilerin notlarını düşürüyor.	,773			
YB4: İngilizce dilinde verilen derslerde kullanılan kitap ve kaynaklar, ABD ve Avrupa temelli olduğu için öğrenciler konu içeriğini ve terminolojiyi anlamakta zorluk çekiyor.	,700			
Faktör 4: Anadilde Eğitim		1,172	5,860	,911
A4: Türkçe öğretim, İngilizce öğretime kıyasla dersin içeriğinin daha iyi anlaşılmasını sağlar.	,801			
A2: Türkçe öğretim, İngilizce öğretime kıyasla dersin daha hızlı işlenmesini sağlar.	,795			
A3:Türkçe öğretim, İngilizce öğretime kıyasla daha çok etkileşim içeren bir öğrenme ortamı sağlar.	,790			
A1:Türkçe öğretim, İngilizce öğretime kıyasla öğrencinin öğrenmeye yönelik ilgisini daha fazla arttırır.	,760			
Toplam Varyans				75,659

*KaiserMeyerOlkin Measure of Sampling Adequacy ,892, Bartlett's Test of Sphericity 2019,066, Sig. ,000 *Boyutlara yüklenmeyen madde ilgili faktörde gösterilmiştir.*

Öğretim elemanının İngilizce dilinde eğitim vermekten memnuniyetini ölçen 3 ifadenin AFA sonucunda toplam varyansın %89,456'sını açıklayan tek faktörlü bir yapısı ortaya çıkmıştır. Memnuniyet alt boyutunu oluşturan ifadelerin faktör yükleri ,966 ile ,921 arasındadır.

Tablo-3: İngilizce Dilinde Eğitim Vermekten Memnuniyet Ölçeğinin AFA Sonuçları

Faktörler /İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Coranbach's Alpha
Memnuniyet		2,684	89,456	,937
İngilizce dilinde ders vermekten memnunum.	,966			
Her yönüyle düşündüğümde İngilizce ders anlatmayı seviyorum.	,949			
Turizm eğitimi alacak öğrencilere İngilizce dilinde eğitim almalarını tavsiye ederim.	,921			

KaiserMeyerOlkin Measure of Sampling Adequacy,734,Bartlett's Test of Sphericity341,411, Sig.,000

İDE ölçeğindeki; öğrenci ve öğretim elemanı kazanımları, öğretim elamanının yaşadığı zorluklar, öğrencinin yaşadığı zorluklar ve anadilde eğitim boyutları, ders vermekten memnuniyet, katılımcıların yaşı ve İngilizce dilinde eğitim verme sürelerinin ortalama, standart sapma değerleri ile değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları Tablo 4'de gösterilmektedir. Yaş ile İDE ölçeğindeki boyutlar ve İngilizce ders vermekten memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Öğrenci ve öğretim elamanı kazanımları ile memnuniyet arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (r=,70). Anadilde eğitim ile İngilizce eğitim vermekten memnuniyetleri arasında ters yönlü (r=-,37) bir ilişki bulunmuştur. Öğretim elemanının karşılaştığı zorluklar ve memnuniyet arasında (r=-,67), öğrencinin karşılaştığı zorluklar ile memnuniyet arasında (r=-,35), anlamlı ve negatif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir.

Tablo-4: Sürekli Değişkenlerin Korelasyon Tablosu

DEĞİŞKENLER	ORT.	S.S.	1	2	3	4	5	6	7
1.Yaş	42,4	8,84	-						
2.Eğitim Verme Süresi	8,65	8,04	,66**	-					
3.Öğrenci ve Öğretim Elamanı Kazanımları	3,41	1,01	-,002	,-131	-				
4.Öğrencinin Yaşadığı Zorluklar	4,12	,98	-,032	-,088*	,-21*	-			
5.Ana Dilde Eğitim	2,65	1,13	-,101	-,149	-,34**	-,64**	-		
6.Öğretim Elemanı Zorlukları	4,02	,97	-,15	-,30**	-,47**	,56**	-,59**	-	
7.Memnuniyet	3,95	1,03	,10	,22*	,70**	-,35**	-,37**	-,67**	-

*Not: *İlişkiler 0,5 düzeyinde; ** 0,1 düzeyinde anlamlıdır.*

SONUÇ

Bu çalışmanın amacı, İngilizce dilinde eğitim veren turizm akademisyenlerinin İngilizce dilinde eğitimde öğrencilerin ve kendilerinin karşılaştıkları zorluklar ve kazanımlar ile verdikleri eğitimden duydukları memnuniyetin belirlenmesidir. Toplamda 120 öğretim elemanından toplanan verilerin analizi, turizm eğitiminde öğrencilerin dersin içeriğini anlamada, sınav sorularını cevaplamada, kullanılan kitap ve kaynakları anlamada, kendilerini sözlü ifade etmede ve derse katılımlarda zorluk yaşandığını göstermektedir. Elde edilen bu sonuç, öğrencilerin İngilizce dilinde eğitim konusunda zorlandıkları pek çok çalışmanın sonucuyla örtüşmektedir. Örneğin Othman ve Saat (2009) Malezya'da gerçekleştirdiği çalışmada, öğrencilerin İngilizceyi iyi bilmemeleri sebebiyle, dersin konularına odaklanamadıkları ve İngilizce kavramları anlama çabalarıyla zaman ve enerji harcadıkları bulgusuna ulaşmıştır.

Öğrencilerin yanı sıra öğretim elemanlarının da İngilizce dilinde eğitimde zorluk yaşadıkları belirlenmiştir. Bu zorluklar derslerde doğaçlama yapmak, konuları anlaşılır ifade etmek, İngilizce dilinde derslerin daha fazla iş yükü getirmesi ve yabancı dilde istenilen kalitede eğitim verememektedir.

Araştırmanın sonuçları, İngilizce eğitimin öğrencilere ve öğretim elamanlarına çeşitli kazanımlar sunduğunu, öğrencilerin mezun olduktan sonra alandaki güncel gelişmeleri takip edebilme ve yurt dışında iş bulabilme konusunda önemli avantajlar sağladığını ortaya koymaktadır. Öğretim elamanlarının da kişisel gelişim sağlaması, uzmanlığını arttırması, uluslararası arenada çalışma yetkinliği ve İngilizcelerinin gelişmesi gibi kazanımlar elde ettikleri saptanmıştır. Önceki çalışmalar da İngilizce dilinde eğitimin, hem öğrencilerin hem de öğretim elemanlarının İngilizcelerini geliştirdiklerini, kişisel gelişim sağladıklarını ve uluslararası arenada iş bulmalarını kolaylaştırdığını göstermektedir (Belhiah & Elhami, 2015; Macaro vd.,2018).

Öğretim elemanlarının genel olarak İngilizce dilinde eğitim vermekten memnun oldukları yorumu yapılabilir. İngilizce dilinde öğrencilerin ve öğretim elemanlarının karşılaştıkları zorluklar öğretim elemanlarının memnuniyetlerini düşürmüş, öğretim elemanı ve öğrenci kazanımları ise memnuniyeti arttırmıştır.

KAYNAKÇA

Aslan, M. (2018). The debate on English-medium instruction and globalisation in the Turkish context: a sociopolitical perspective. Journal of Multilingual and Multicultural Development, 39(7), 602–616.

Belhiah, H. & Elhami, M. (2015). English as a medium of instruction in the Gulf: When students and teachers speak. Language Policy, 14, 3-23.

Dearden, J. (2014). English as a medium of instruction-a growing global phenomenon. British Council.

Dearden, J. & Macaro, E. (2016). Higher Education Teachers' Attitudes towards English Medium Instruction: A Three-Country Comparison. Studies in Second Language Learning and Teaching, 6(3), 455-486.

Denman, C. J. & Al-Mahrooqi, R. (2019). English Medium Instruction, Arabic and Identity in Oman's Higher Education Institutions: Teacher and Student Attitudes. English Teaching & Learning, 43(3), 317-335.

Doiz, A., Lasagabaster, D., & Sierra, J. (2013). Globalisation, internationalisation, multilingualism and linguistic strains in higher education. Studies in Higher Education, 38(9), 1407-1421.

Ellili-Cherif, M. ve Alkhateeb, H. (2015). College students' attitude toward the medium of instruction: Arabic versus English dilemma. Universal Journal of Educational Research, 3(3), 207–213.

Jensen. C. & Thogersen, J. (2011). University lecturers' attitudes towards English as the Medium of Instruction. 22, 13-33.

Kırkgöz, Y. (2009). Students' and lecturers' perceptions of the effectiveness of foreign language instruction in an English-medium university in Turkey. Teaching in higher education, 14(1), 81-93.

Lehikoinen, A. (2004). Foreign-language-medium education as national strategy. (Ed.). R. Wilkinson , Integrating content and language. Meeting the challenge of multilingual higher education. Proceedings of the ICL Conference, 23 October 2003 (41-48). Maastricht: Maastricht University Press.

Macaro, E., Curle, S., Pun, J., An, J. & Dearden, J. (2018). A systematic review of English medium instruction in higher education. Language Teaching, 51(1), 36–76.

Moratinos-Johnston, S., Juan-Garau, M. ve Noguera, J. (2018). The effects of English-medium instruction in higher education on students' perceived level and self-confidence in EFL. (Ed.) C. Murphy, V. (2014). Second language learning in the early school years: Trends and contexts. Oxford: Oxford University Press.

Othman, J. & Saat, R. M. (2009). Challenges of using English as a medium of instruction: Pre-service science teachers' perspectives. The Asia-Pacific Education Researcher, 18(2), 307-316.

Perez Vidal, S. López-Serrano, J. Ament, & D. J. Thomas-Wilhelm, Learning context effects: Study abroad, formal instruction and international immersion classrooms (75–100).

Roux, P. (2014). English as an international language: The debate continues. Polyglossia, 26, 45-58.

Tepeci, M. (2005). The dimensions and impacts of organizational culture on employee job satisfaction and intent to remain in the hospitality and tourism industry in Turkey. Journal of Travel and Tourism Research, 5 (1/2), 21-39.

Tsui, A. P. & Ngo, H. (2017). Students' perceptions of English-medium instruction in a Hong Kong university. Asian Englishes, 19(1), 57–78.

Yükseköğretim Program Atlası (2020). *YÖK Lisans Atlası*. Erişim Tarihi: 30.01.2019.

SİNOP İLİNDEKİ YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE HAMSİ TÜKETİMİNİN MÜŞTERİ TERCİHLERİ AÇISINDAN ÖNEMİ

Ercan KARAÇAR*
Şaban KARGİGLİOĞLU**
Emre AKMANOĞLU***

Özet

Nüfusun artmasıyla birlikte hayvansal protein ihyacının karşılanmasında su ürünlerinin önemi gitgide artmaktadır. Ülkemizde avlanan balık çeşitleri incelendiğinde hamsi ön plana çıkmaktadır. Aynı zamanda hamsi diğer balık çeşitlerine nazaran çok yüksek oranda besin değeri içermektedir. Kıyı kentlerinde dışarıda yeme içme davranışlarında genel olarak deniz ürünleri sunan restoranların tercih edildiği düşünüldüğünden araştırma bir kıyı kenti olan ve Türkiye'nin en kuzeyinde bulunan Sinop ilinde yürütülmüştür. Bu araştırmanın amacı; Sinop ilindeki balık restoranlarına gelen müşterilerin balık tercihinde hamsinin önemini saptamaktır. Bu bağlamda Sinop ilindeki yiyecek içecek işletmelerine gelen müşterilerin hamsi tercihini etkileyen etmenleri saptayabilmek amacıyla anket uygulanmıştır. Çalışmaya katılan müşterilerin hamsi tercihini etkileyen etmenler incelendiğinde, gerek balık satıcılarına gerekse yiyecek içecek işletmelerine yol gösterici sonuçların elde edileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sinop, Hamsi, Hamsi Tüketimi, Müşteri Tercihleri.

THE IMPORTANCE OF ANCHOVY CONSUMPTION IN THE FOOD AND BEVERAGE ENTERPRISES FROMTHEPOINT OF CUSTOMER PREFERENCES IN SİNOP PROVINCE

Abstract

With the increase in the population, the importance of seafood is increasing to meet the animal protein needs. Anchovy fish comes to the forefront compared to the other types of fishc aught in our country. At the same time, anchovy contains a very high nutritional value compared to other fish. The purpose of this research is; To determine the importance of anchovy in the preference of customers coming to fish restaurants in Sinop province. In this context, a questionnaire was applied to determine the factors affecting the anchovy preference of the customers coming to the food and beverage enterprises in Sinop province. From the examination regarding the factors affecting the anchovy preference of the customers participating in the study, it is thought that the results that will guide both the fish sellers and the food and beverage enterprises will be obtained.

Keywords: Sinop, Anchovy, Anchovy Consumption, Customer Preferences.

* İletişim Kurulacak Yazar: Dr. Öğr. Üyesi, Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, 0000-0002-1124-9667, ekaracar@sinop.edu.tr

** Dr., Sinop Üniversitesi, Gerze Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, 0000-0002-8952-7225

*** Lisans Öğrencisi, Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Yiyecek İçecek İşletmeciliği Bölümü, 0000-0003-2224-0980

GİRİŞ

İnsanların diğer bütün canlı varlıklardan farklı olarak en temel ihtiyaçlarından biri olan beslenmeyi sanata dönüştürdüğü bildirilmektedir (Baysal ve Küçükaslan, 2003: 4). Beslenme, hayatın idame ettirilmesinin yanı sıra tedavi ya da ağrıların azaltılmasında aynı zamanda da hastalığın önlenmesinde son derece önemli rol oynamaktadır. Başka bir açıdan sağlığımızı pozitif yönde ya da negatif yönde etkileyen çevresel unsurların ilk sırasında beslenme gelmektedir (Türkiye'ye Özgü Beslenme Rehberi, 2015). Yeterli ve dengeli beslenmenin ana kuralı kişinin bulunan sağlığının bozulmaması, daha sağlıklı bir seviyeye ulaşması, hayat kalitesinin yükseltmesi, vücuduna yararı olmayan zararlı herhangi bir alışkanlığa yaklaşmamasıdır (Pekcan, 2009). Dünyadaki beslenme sıkıntılarına bakıldığında iki temel sıkıntı gözlenmekte olup ya gerektiği kadar besin bulunamadığından kaynaklı yetersiz beslenme oluşmakta ya da gereğinden fazla ve dengesiz bir şekilde beslenilmekten kaynaklı sağlık problemleri yaşanmaktadır (Açıkgöz, 2006). İnsan sağlığı için gerekli olan, protein ihtiyacının hayvansal kaynaklardan karşılanabilmesinden dolayı su ürünleri üretiminin önemi gün geçtikçe yükselmektedir (Aydın ve Karadurmuş, 2012). Ülkemizde yaşayan insanlar, kişi başı 104 gr protein tüketimi sağlarken bunun yalnızca % 30 gibi düşük bir oranla hayvansal kaynaklardan sağlanmaktadır. Bu oranın yükseltilmesi dengeli ve yeterli beslenme açısından önem arz etmektedir (Sarıözkan, 2016). Ülkemizin üç tarafı denizle çevrili olması, içerisinde akarsu, göl ve barajları bulundurması gibi sebeplerden dolayı 8333 km ile su ürünleri üretimine kaynak sağlayarak, 25 milyon hektar su ürünleri üretimine etki etmektedir (Hecer, 2012). Küresel bağlamda su ürünleri üretimi bir kişiye ortalama 34 kalori etki etmektedir. Aynı zamanda vermiş olduğu enerji dışında, kolay sindirilen, yüksek kaliteli ve mikro besinlerin eksikliklerine karşı ciddi bir mücadele vermektedir (Öksüz vd., 2018). Balıkların beslenmesine ve türüne göre de mikro besin öğesi farklılık gösterebilmektedir. Yağlı olan balıklarda A ve D vitaminleri yüksek oranda gözükebilirken, özellikle bol miktarda bulunan E vitamini yağların oksidasyonunu önlemek amacıyla kullandığında, balık tüketimi sırasında vücuda alınan E vitamininin miktarı düşüktür (Ariño, Beltrán, Herrera, & Roncalés, 2013). Yemek tüketimi insanlar arasında farklılıklar gösterse de yaşam için gerekli zorunluluk ve bağımlılık olarak da nitelendirebiliriz. Bununla birlikte sosyal bir doyum sağlar. Nitekim ortaçağdan bu yana ticari bir amaç olarak gelen toplu beslenme faktörü, kentleşme ve sanayinin gelişmesiyle paralel olarak gelişim sağlamıştır. Günümüzde son derece önemlidir (Erdek, 2013). Bir destinasyona seyahat edilmesinde yiyecek içecek faktörü belirleyicidir. Konaklama işletmelerinde sunulan hizmet, seyahat edenlerin tercihini etkileyebilmektedir. Konuğun tekrar gelme algısında yiyeceklerin ve içeceklerin konukla buluşturulması ile süre gelen deneyimlerin öğrenilmesi ve konuğun memnuniyeti oluşturmasını sağlamak önem arz eder(Ayaz ve Yalı, 2017). Tüketiciler tercihlerinin oluşmasında bir çok faktörden etkilenirler (Harrrington,; Ottenbacher, Kendall, 2011). Restoran tercihlerinde, göz önünde bulundurdukları faktörler (Restoran Özellikleri) olarak isimlendirilir (Özdemir, 2010). Bu çalışmanın amacı Sinop ilindeki yiyecek içecek işletmelerinde hamsi tüketiminin müşteri tercihleri açısından önemini saptamaktır.

LİTERATÜR

İnsan beslenmesinde geçmişten günümüze su ürünlerinin çok büyük bir önemi vardır. Besin maddelerinin ve bileşenlerinin sağlığımıza etki etmesindeki rolünün farkına varılması ile birlikte iyi bir protein kaynağı olan balığın önemi yükselmiştir (Turan vd., 2006). Su ürünlerindeki tüketim ülkeden ülkeye değişiklik göstermektedir. 2016 yılı itibariyle, dünyada kişi başı ortalama 20,3kg su ürünü tüketilmektedir. Toplam balık üretimi, geçmişe nazaran daha dengeli balık avcılığı, azaltılan israf ve artarak devam eden su ürünleri yetiştiriciliği sayesinde, yüzde 88'lik bölümü doğrudan insan tüketiminde yararlanılan, 171 milyon ton ile tüm zamanlar rekorunu kırmıştır (Food and Agriculture Organization, 2018).

Ülkemizi yedi bölge olarak göz önünde bulundurduğumuzda su ürünleri tüketimi, denize kıyısı olan bölgeler denize kıyısı olmayanlara göre daha yüksektir (Yavuz, Ataseven, Gülaç, 2014). Karadeniz, Akdeniz ve Batı Avrupa kıyılarında avlanması gerçekleşen hamsi 10-12 cm ince ve uzunluğunda bir balık türüdür (Özel, Kutlu, Yaşayan, Küçükaras, Özdemir, 2012).

'Sinop'taki balık meselesi tarif edilir şey değildir. Levrekler adeta eczane kapılarına asılan morina yağı ilanlarına benzer. Balıkçılar sırtlarına aldıkları zaman kuyrukları yerde sürünür Esasen Sinop'ta ki balıkçılık pek ilkel bir tarzdadır. Böyle olmakla beraber şehir balıktan, bilhassa hamsiden her sene büyük istifade eder. Bir de orada garip bir hal gördüm; oynamayan balığı ölü kabul ediyorlar ve ölü balık diye yemiyorlar! Mutlaka kalkan balığı terazinin içinde zıplayacak. Sinop'un bilhassa Hıristiyan ahalisi balığa fevkalade düşkündür. Bundan dolayı hepsinin yüzleri kırmızı, her evin kapısında hiç olmazsa altı çocuk başı gözükür. Doğurganlık son derece fazladır" (Ulunay, 1999). Sinop koylarına hamsi sürülerinin girdiğinin haberini duyan ahali evden kapmış olduğu filesiyle deniz kıyısında toplanıp bedavadan şenlendirilmişlerdir. Akşam pişirmek için öğlen tutulmuş hamsiyi ayıklayan hanımlar, hamsi dolu kayıkların geldiğini pencereden görünce önlerindeki hamsiyi gübre olsun diye bahçeye atıp taze ve bedava hamsi alabilmek için tekrar limana giderlerdi (Deniz, 2012: 176).

Bir kişinin yaşamını sürdürdüğü yeri terk ederek başka bir bölgeye iş, tatil ve dinlenme amaçlı yapmış olduğu seyahat ve konaklama esnasında yiyecek ve içecek gereksinimlerine karşılık veren, kar amaçlı mal ve hizmet üreten işletmelere yiyecek içecek işletmeleri adı verilmektedir (Koçak, 2016:1). Yiyecek içecek endüstrisinin amacı, hedef kitle ve hizmet alanı gibi unsurların altında yiyecek ve içecek işletmelerini bünyesinde taşımaktır (Akbaba ve Özer, 2016: 35). Yiyecek içecek işletmeleri, fiziksel olarak yapı, ekipman, araç ve gereçlerle; sosyal olarak ve personel hizmetinin kalitesi, nitelikli faaliyetleri ile misafirlerin yeme-içme gereksinimlerini karşılamayı ön gören, dinlenme, bazen eğlenme, ekonomiklik ve disiplin içerisinde hizmet sunan işletmelerdir (Koçak, 2016: 1; Türksoy, 2015:4). Hizmet sektöründeki işletmelerden, yiyecek içecek hizmetleri farklılık gösterir. Misafirlerin yeme-içme ihtiyaçları herkes tarafından kabul görmüş olan sabah, öğle ve akşam yemekleri dışında da hizmet verebilmektedir. Bu durum ürün çeşitliliğinin oluşmasına olanak sağlamaktadır. İnsan yaşamını sürdürmesinde yeme-içme temel ihtiyaçtır. Fakat insanlar sadece beslenme ihtiyaçlarını gidermek amacıyla yiyecek içecek işletmelerine gitmezler. Yeme-

içme gereksinimlerinin yanı sıra farklı ihtiyaçlarına da karşılık bulmak için yiyecek içecek işletmelerine giderler. Yeme-İçme gereksiniminin altında yatan asıl neden ortak geçmişe yani ortak kültüre sahip kişilerin, süre gelen alışkanlıklarını devam ettirmek istemeleridir. Aynı zamanda misafirlerin birlikte zaman geçirme isteği, iş için toplanmaları ve farklı sosyal gruplarda yer almak istemelerine karşılık veren işletmelerin hizmetlerini tercih edebilirler. Bu ihtiyaçlar, fiziki gereksinimler, soysal gruplardan doğan gereksinimler, sağlık sebebiyle oluşan gereksinimler, duygusal bağlamda oluşan gereksinimler, koşullanmalardan oluşan gereksinimler, kaynaklardan oluşan etkiler ve imaj kaynaklı gereksinimlerdir. Yapısı gereği yiyecek içecek işletmeleri yoğunluk gösteren işletmelerdir ve bu işletmelerde ayırt edici özellikler başarılı bir yiyecek ve içecek işletmeciliğinin tercih edilebilirliğini oluşturur (Denizer, 2007: 489). Ekonomik bağlamda ülkelere baktığımızda hizmet endüstrisinin hızla geliştiği bilinmektedir. Yiyecek içek endüstrisi insanların beslenme alışkanlıklarının değişimine paralel olarak etkilenen bir endüstridir. Bununla birlikte çok sayıda işletmenin bulunması ve müşteri ihtiyaçlarının isteğe bağlı olması rekabet ortamını yükseltmekte ve yiyecek içecek işletmelerinin gelişimlerinin devamlılığına etki etmektedir (Rızaoğlu ve Hançer, 2013: 6).

YÖNTEM

Çalışmanın amacı, Sinop ilindeki yiyecek içecek işletmelerinde hamsi tüketiminin müşteri tercihleri açısından önemini saptamaktır. Araştırmanın evrenini Sinop'taki yiyecek içecek işletmelerine balık yemek amacıyla gelen müşteriler oluşturmaktadır. Sinop ilinin seçilme nedeni ise Sinop'ta araştırmacının diğer illere nazaran daha fazla katılımcıya ulaşabilme imkânına sahip olmasıyla birlikte Sinop'taki balıkçılığın ve balık tüketiminin yoğunluğundan kaynaklanmaktadır. Araştırma verileri Yıldırım (2019)' tarafından geliştirilen anket formu aracılığıyla ile toplanmıştır. Ankette, müşterilerin demografik özellikleri, tüketicilerin hamsi tercihini etkileyen etmenleri saptamak adına ve balık tüketimlerini ölçmeye yönelik, balık restoranına gelen tüketicinin balık lokantalarına gidiş sıklığını ve diğer balık çeşitlerine göre hamsinin önemi hakkında bilgi edinmeye yönelik sorular bulunmaktadır. Anketler, 2019 yılının Kasım-Aralık aylarında 422 kişiye uygulanmış olup eksik ve hatalı doldurulan anketler araştırma kapsamı dışında tutulduğu için 400 anket analizi tabii tutulmuştur. Anketler ile elde edilen veriler istatistik paket programına işlenmiştir. Veriler yeniden kodlanarak analiz yapmaya elverişli hale getirilmiştir. Analizleri yapılan verilerin frekans ve yüzde değerleri çizelgelerle verilmiştir. İstatistik testi uygulanan verilerde anlamlılık düzeyi p=0,05 olarak alınmıştır. Müşterilerin Balık lokantalarına gidiş sıklıkları ile balık tüketim sıklıkları arasında ilişkinin belirlenmesi için Spearman Korelasyon Testi uygulanması düşünülmektedir.

BULGULAR

Tablo - 1. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Demografik Özellikleri (n:400)

Cinsiyet		
Kadın	158	39,5
Erkek	242	60,5
Yaş		
17 ve altı	22	5,5
18-25	240	60,0
26-40	84	21,0
41-65	44	11,0
65 üstü	10	2,5
Eğitim Durumu		
İlkokul mezunu	6	1,5
Ortaokul mezunu	30	7,5
Lise mezunu	192	48,0
Lisans mezunu	140	35,0
Yüksek lisans	28	7,0
Doktora	4	1,0
Meslek		
Serbest meslek	70	17,5
Sağlık	28	7,0
Ev hanımı	14	3,5
Emekli	44	11,0
Öğrenci	126	31,5
Memur	38	9,5
Hizmet Sektörü	46	11,5
İşçi	34	8,5
Boy		
1.50 ve altı	8	2,0
1.51 ve 1.60	52	13,0
1.61 ve 1.70	148	37,0
1.71 ve 1.80	154	38,5
1.81 ve üzeri	38	9,5
Kilo		
45 ve altı	18	4,5
46 ve 60	126	31,5
61-75	144	36,0
76-85	82	20,5
86 ve üzeri	30	7,5
Restorana Gidiş Sıklığı		
Haftada bir	124	31,0
Haftalık birden fazla	66	16,5
15 günde bir	92	23,0
Ayda bir	70	17,5
Diğer	48	12,0
Toplam	**400**	**100**

Çalışmaya katılan 400 müşterinin demografik özellikleri incelendiğinde, toplam müşterilerden 242'si erkek, 158'i kadındır. Çalışmaya katılan müşterilerin eğitim durumları incelendiğinde, 198 kişi (%48,00) neredeyse yarısı lise mezunu olmakla birlikte 172 kişi (%43,00) lisans ve lisansüstü mezundur. Bu durumda

eğitim düzeyinin yüksek olan bireylerin daha fazla balık lokantalarını tercih ettiğini bunun sebebinin ise eğitimi yüksek olan bireylerin iş hayatındaki yoğunluk nedeniyle yemek ihtiyaçlarını dışarıda karşılama eğilimi gösterildiği düşünülmekte ve yaşanılan şehirdeki dışarıda yeme-içme hizmeti sunan işletmelere bakıldığında daha fazla deniz ürünleri sunan işletmelerin olduğu varsayılabilir.

Katılımcıların mesleklerine bakıldığında ise en fazla,126 kişi (%31,50) öğrenci başta olmak üzere, 70 kişi (%17,50) serbest meslek, 46 kişi (%11,50) hizmet sektörü, 44 kişi (%11,00) emekli ve 34 kişi (% 8,50) işçi, 14 kişinin (%3,5) ise ev hanımı olduğu saptanmıştır. Ev hanımlarının, genel olarak ev işleriyle ilgilendiği için özel günler dışında yeme-içme ihtiyaçlarını evlerinde karşıladıkları düşünülmektedir. İşçilerin ise gelir seviyelerinin diğer meslek gruplarına göre daha düşük olduğu düşünüldüğünden yiyecek içecek işletmelerine gidiş sıklığının az olduğu düşünülmektedir.

Çalışmaya katılan 240 kişi (%60,00) 18-25 yaş aralığında, 84 kişi (%21,00) 26-40 yaş aralığında,10 kişi (%2,50) 65 yaş ve üzerindekiler, 22 kişi (%5.50) ise 17 yaş ve altındakilerdir. Yaş aralıklarına bakıldığında büyük çoğunluğun üniversite öğrencileri ve çalışma hayatına yeni atılmış kişilerin yaş grubu oluşturmaktadır. Bu da öğrencilerin ve iş hayatına yeni atılan kişilerin daha fazla dışarıda yemek yeme ihtiyacı olabileceği varsayılmaktadır. 65 ve üzeri yaşa sahip kişilerin ise yeme-içme ihtiyacını kendi evlerinde tercih ettiği görülmektedir.

Müşterilerin restorana gelme sıklığını öğrenmek için, hangi aralıklarla deniz ürünleri sunan yiyecek içecek işletmelerini tercih ettiğini saptayabilmek adına hangi sıklıkta geldikleri sorusu sorulmuştur. Çalışmaya katılan müşterilerin 124 kişisi (%31,00) haftada bir kez, 92 kişi (%23,00) 15 günde bir kez, 70 kişi (%17,5) ayda bir kez balık yeme amacıyla yiyecek ve içecek işletmelerini tercih ettiklerini belirtmişlerdir. İşletmeye gelen müşterilerin geliş sıklığının, yoğun iş temposu ve gelir düzeyiyle orantılı olduğu düşünülmektedir.

Tablo - 2. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Balık Tercihleri (n:400)

Balık Çeşidi	Yanıt	Frekans	Yüzde
Hamsi	Evet	356,0	89,0%
	Hayır	44,0	11,0%
Palamut	Evet	262,0	65,5%
	Hayır	138,0	34,5%
Mezgit	Evet	208,0	52,0%
	Hayır	192,0	48,0%
İstavrit	Evet	60,0	15,0%
	Hayır	340,0	85,0%
Kalkan	Evet	36,0	9,0%
	Hayır	364,0	91,0%
Levrek	Evet	90,0	22,5%
	Hayır	310,0	77,5%
Kefal	**Evet**	**8,0**	**2,0%**
	Hayır	392,0	98,0%
Uskumru	Evet	12,0	3,0%
	Hayır	388,0	97,0%
Zargana	**Evet**	**10,0**	**2,5%**
	Hayır	390,0	97,5%
İzmarit	**Evet**	**4,0**	**1,0%**
	Hayır	396,0	99,0%
Çinekop	Evet	40,0	10,0%
	Hayır	360,0	90,0%
Somon	Evet	70,0	17,5%
	Hayır	330,0	82,5%
Çupra	Evet	26,0	6,5%
	Hayır	374,0	93,5%
Alabalık	Evet	16,0	4,0%
	Hayır	384,0	96,0%

Araştırmaya katılan müşterilerin balık tercihlerine bakıldığında en çok tercih edilen balık çeşidinin hamsi olduğu göze çarpmaktadır. (%89,00 hamsi, %65,50 palamut ve %52,00 mezgit). Müşterilerin neredeyse hiç denecek kadar az tercih ettiği balıkları ise, İzmarit (%1,00), Kefal (%2,00) ve Zargana (%2,5)'dır. Sinop ilinde en çok avlanılan balık çeşidinin hamsi olması, fiyat olarak diğer balıklara göre daha ekonomik olması, farklı pişirme teknikleri ile sunulması, eşsiz bir lezzete sahip olması, tezgâhlarda yerini alması ve buna paralel olarak da tercih edilebilirliğinin yüksek olduğu görülmektedir.

SONUÇ

Hamsinin insan sağlığına faydalı olduğu bilinmektedir. Elzem amino asitler ve elzem yağ asitleri bakımından oldukça zengindir. Hamsinin somut ve somut olmayan kültürel mirasımızda önemli bir yeri vardır. Fakat hamsi ile ilgili yapılan çalışmalar oldukça sınırlıdır.

Ercan ve Şahin (2016)'in, 'Kahramanmaraş Kent Merkezinde Balık Eti Tüketim Analizi' adlı çalışmalarının sonuçlarına göre, katılımcıların %84,6 oranla balık tükettikleri saptamıştır. Bir kişinin ortalama balık tüketim miktarı 0,344 kg/ay ve aylık gıda harcamasında %1,5 olarak tespit edilmiştir. Erkeklerin balık tüketme olasılığının kadınlara nazaran 5,32 kat daha fazla olduğu belirlenmiştir. Yapmış olduğumuz çalışmada ise erkekler %60,5 kadınların ise %39,5 oranla katılım sağlanmış ve neredeyse %23'lük bir farkla benzer sonuçlara rastlanmıştır. İşletmelere gidiş sıklığında ev hanımları en düşük grubu oluşturması, çalışmanın benzerliğini desteklemektedir.

Bolat ve Cevher (2018)'in yaptığı çalışmalarında Konya ilinin su ürünleri tüketim alışkanlıklarını belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışmaya katılan kişilerin %27'si 19-24 yaş grubunda olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %40 oranında öğrenci olduğu ve onlarında %53 şeklinde üniversite, %26 lise mezunu olduğu saptanmıştır. Katılan kişilerin %51 oranında ayda bir kere deniz ürünü tükettiği saptanırken %97 sinin taze ürünleri tercih ettiği görülmüştür. Tüketicilerin %49 oranında deniz balıklarını tercih ettiği tespit edilmiştir. Balık tüketim oranlarına göre en çok tüketilen balıklar hamsi, levrek ve çipura olduğu tespit edilmiştir. Çalışmamızda ise 198 kişi (%48,00) neredeyse yarısı lise mezunu olmakla birlikte 172 kişi (%43,00) lisans ve lisansüstü mezundur. Buna paralel olarak 126 kişi (%31,50) yiyecek içecek işletmelerine gidiş sıklığında, öğrencilerin listenin en başında olduğunu göstermekte olup, en çok tercih edilen balık çeşitlerinin ilk sırasında hamsinin olması da benzer sonuçların olduğu görülmektedir.

Temel ve Uzundumlu (2014), 'Rize İlinde hanelerin balık tüketimi üzerine etkili olan faktörlerin belirlenmesi' adlı çalışmalarında, Rize'de kişi başı 20,1 kg balık tüketimi olduğunun ve bunun Türkiye ortalamasının üç katı olarak tespit ettikleri görülmektedir. Buradan hareketle kıyı bölgelerin balık tüketim sıklığı diğer bölgelere oranla daha yüksek olduğu düşünülebilir.

Balcı ve arkadaşlarının (2016), Malatya İl Merkezinde Yaşayan Kişilerin Su Ürünleri Tüketim Davranışlarının Değerlendirilmesi üzerine yapmış olduğu çalışmada, Malatya il merkezinde %89 oranla balıketi sevildiğini belirtirken %11 oranında sevmediklerini belirtmiştir. Katılımcılara göre balık tüketim sıklıkları haftada bir kez ve haftada 2-3 kere balık tüketenlerin oranı %10, on beş günde bir kere balık tüketenlerin oranı ise %28 olmuştur. %4 oranında hiç balık tüketmeyenlerin oranı olurken %10 oran ise yılda bir ya da birkaç kez balık tüketenlerin oranı olmuştur. Katılımcıların %23'ü alabalık ve sazan, %22'si hamsi, istavrit ve diğer deniz balıklarını (çipura, levrek, palamut, lüfer, vd.) daha fazla tükettiklerini belirtmişlerdir. Çalışmanın sonucunda, Malatya ilinde yoğun bir şekilde üretilen alabalık sevilerek tüketilirken, hamsi, istavrit, çipura, gibi deniz balıklarının da önemli bir oranda tüketildiği belirtilmiştir. Su ürünleri tüketiminde gerek yaşanılan bölgenin gerekse su ürünleri üretim teknolojilerine göre balık çeşitlerindeki farklılıkların, su ürünlerindeki tercihlerin değişiminde rol oynadığı söylenebilmektedir.

Daha önce yapılan çalışmalara bakıldığında balık tüketim oranlarında farklılıklar olduğu görülmektedir. Dünya'da 20 kg üstünde tüketim olduğu, Türkiye'de bu oranın 7 kg civarında kaldığı ancak bazı denize kıyısı olan şehirlerde bu

ortalamanın üstünde balık tüketimi olduğu görülmektedir. Sinop ilindeki yiyecek içecek işletmelerinde hamsi tüketiminin müşteri tercihleri açısından irdelendiği bu çalışmada, yiyecek içecek işletmelerinde balık tüketiminin en fazla öğrenciler tarafından tercih edildiği buna paralel olarak tercih edenlerin 18-25 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Ev hanımlarının, yiyecek içecek işletmelerinde balık tüketimine pek sıcak bakmadığı anlaşılmaktadır.

Dünyada gastronomik değere sahip çeşitli ürünlerin festivallerinin evrensel boyutta pazarlama aracı olarak kullanıldığı bilinmektedir. Sinop'ta lakerda festivali, Boyabat domates festivali gibi daha çok yerel bazda festivaller düzenlenmektedir. Ancak bu festivallerin daha çok paydaşla güçlendirilerek evrenselleştirilebileceği düşünülmektedir. Hamsi ana tema olarak evrensel boyutta festival potansiyeline sahip ve de gerekli tüm alt yapı ve algıya sahip bir üründür. Hamsi yemeklerinden halka yönelik workshoplar düzenlenerek hamsi yemek çeşitlerini halka tanıtılıp, kullanım alanının arttırılmasının, toplam su ürünleri tüketimine, sağlıklı beslenmeye, yiyecek içecek işletmelerinin tercihine faydalı olacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda deniz ürünleri temasına sahip bir restorana sahip müze açılarak hamsi ve lakerda gibi Sinop'ta tüketimi oldukça yaygın olan ürünlerle ilgili materyalllerin, satış noktalarının, eğitimlerle yaşayan bir müze yapılarak Sinop turizmine katma değer yaratacak bir merkez/müze oluşturulmalıdır.

KAYNAKÇA

Açıkgöz, S. (2006). *Üniversite Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıkları İle Öz Yetkinlik ve İyimserlik İlişkisi: Ankara Üniversitesi Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Akbaba, A. & Özer, E. Z. (2016). *Yiyecek içecek işletmelerinde Sosyal Sorumluluk Uygulamaları*. Editör: O.N. Özdoğan, Yiyecek içecek Endüstrisinde Trendler 2: Kavramlar, Yaklaşımlar, Başarı Hikâyeleri (s.31-50). Ankara: Detay Yayıncılık.

Ariño, A., Beltrán, J. A., Herrera, A., & Roncalés, P. (2013). Fish and seafood: Nutritional Value. *Encyclopedia of Human Nutrition* (pp. 254-261).

Ayaz, N. & Yalı, S. (2017). Kültürel turistlerin seyahat tercihleri ve yiyecek-içecek beklentileri: Safranbolu örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, *1*(1), 43-61.

Aydın, M., & Karadurmuş, U. (2012). Consumer Behaviours For Seafood in Ordu Province. *Aquaculture Studies*, *12*(3), 018-023.

Balcı, M., Birici, N., Şeker, T., Akgün., Demir, T. & Arısoy, G. (2016). Malatya İl Merkezinde Yaşayan Kişilerin Su Ürünleri Tüketim Davranışlarının Değerlendirilmesi. *Adıyaman University Journal of Science*, 6(2),132-155.

Baysal, A. & Küçükaslan, N. (2003). *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlama*, No:5, Ekin Kitabevi, Bursa.

Bolat, Y. & Cevher, H. (2018). Konya İli (Türkiye) Su Ürünleri Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Bir Anket Çalışması. Süleyman Demirel Üniversitesi, *Eğirdir Su Ürünleri Fakültesi Dergisi,* 14(3), 241-252.

Deniz, İ. (2012). *Amazon Sinop: Bir Sinop Monografisi.* Çatı Kitapları.

Denizer, D. (2007). *Turizm işletmelerinde Yönetim Süreci.* Editör: G. Yıldız, Z. Yıldırım, ġ. Kazan, 1. Burdur Sempozyumu: Bildiriler 1.Cilt (s. 484-494). Burdur: Fakülte Kitabevi Baskı Merkezi.

Ercan, O. & Şahin, A. (2016). Kahramanmaraş Kent Merkezinde Balıketi Tüketim Analizi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Doğa Bilimleri Dergisi*, 19(1), 51-65.

Erdek, F. (2011). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfağın Kullanımı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Food And Agrıculture Organızatıon (2018). Dünyada Balıkçılık ve Su Ürünleri Yetiştiriciliğinin Durumu. http://www.fao.org/3/CA0191TR/ca0191tr.pdf. Erişim Tarihi: 02.02.2020.

Harrington, R.J.; Ottenbacher, M.C. & Kendall, K.W. (2011). Fine-Dining Restaurant Selection: Direct and Moderating Effects of Customer Attributes. *Journal of Foodservice Business Research,* 14, 272–289.

Hecer, C. (2012). Türkiye'de Balıkçılık Sektörüne ve Türk Halkının Su Ürünleri Tüketim Alışkanlıklarına Genel Bir Bakış. *Journal of the Faculty of Veterinary Medicine/Veteriner Fakultesi Dergisi, 31*(2), 45-49.

Koçak, N. (2016). *Yiyecek içecek Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Öksüz, A., Alkan, Ş. B., Taşkın, H., & Ayrancı, M. (2018). Benefıts Of Fish Consumptıon For Healthy And Balanced Nutrition During Lifelong Time. *Food and Health*, *4*(1), 43-62.

Özdemir, B. (2010). Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232.

Özel, S., Kutlu, A., Yaşayan, S., Küçükaras, H. & Özdemir, K. (2012). *Türkçe Sözlük*.3.Basım. Ankara: Dil Derneği Yayınları, s.9-1939.

Pekcan, G. (2009). Türkiye'de Beslenme ve Sağlık Durumu. *Hacettepe Beslenme ve Diyetetik Günleri II. Mezuniyet Sonrası Eğitim Kursu*, 19-20.

Rızaoğlu, B. & Hançer, M. (2013). *Menü ve Yönetim.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Sarıözkan, S. (2016). Türkiye'de Balıkçılık Sektörü ve Ekonomisi. *Aquatic Sciences and Engineering*, *31*(1), 15-22.

Temel, T. & Uzundumlu, A. S. (2014). Rize İlinde Hanelerin Balık Tüketimi Üzerine Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi. *Menba Kastamonu Üniversitesi Su Ürünleri Fakültesi Dergisi*, *2*(1), 14-22.

Turan, H., Kaya, Y. & Sönmez, G. (2006). Balık Etinin Besin Değeri ve İnsan Sağlığındaki Yeri. *Su Ürünleri Dergisi*, 23(1/3), 505-508.

Türkiye'ye Özgü Beslenme Rehberi. (2015). https://Dosyasb.Saglik.Gov.Tr/Eklenti/10915,Tuber-Turkiye-Beslenme-Rehberipdf.Pdf. Erişim Tarihi: 02.02.2020.

Türksoy, A. (2015). *Yiyecek içecek Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Ulunay, R. C. (1999). *Menfalar/Menfiler, Sürgün Hatıraları*. İstanbul: Arma Yayınları.

Yavuz, G. G., Ataseven, Z. Y., Umut, G., & Gülaç, Z. N. (2015). Su ürünleri tüketiminde tüketici tercihlerini etkileyen faktörler: Ankara ili örneği. *Yunus Araştırma Bülteni*, *1*(5), 73-82.

Yıldırım, F. (2019). *Balık Lokantalarında Müşteri Tercihinde Hamsinin Yeri ve Önemi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

UNESCO GASTRONOMİ ŞEHRİ HATAY ÖZEL GÜN YEMEKLERİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Buket YAŞAR*
Alper KURNAZ**
Hande AKYURT KURNAZ***

Öz

Birçok kültüre ev sahipliği yapan Hatay, UNESCO (Birleşmiş Milletler Eğitim Bilimleri ve Kültür Örgütü) tarafından gastronomi kenti ilan edilmiş ve 2017 yılında Yaratıcı Şehirler Ağına girmiştir. Bu ağa girmede Hatay'ı özellikle mutfak kültürü açısından farklı kültürlerden beslenmesi çok etkili olmuştur. Hatay'ın yaklaşık 600 çeşit yemeğe sahip olması bu durumu kanıtlamaktadır. Hatay'ın özel günlerinde yapılan yemekler farklı kültür ve inançlardan beslenmekte ve birçok benzer ve farklı yemeğin doğuşuna zemin hazırlamaktadır. Bu yemeklerin ne olduğunu belirleyerek ilgili literatüre katkıda bulunmak hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Mutfak Kültürü, Yerel Kültür, Hatay, Özel Günler, İnanışlar

A QUALITATIVE RESEARCH ON UNESCO GASTRONOMY CITY HATAY SPECIAL DISHES

Abstract

Hatay, which hosts many cultures, was declared a city of gastronomy by UNESCO (United Nations Educational Science and Culture Organization) and entered the Creative Cities Network in 2017. Feeding Hatay from different cultures especially in terms of culinary culture has been very effective in entering this network. The fact that Hatay has about 600 kinds of food proves this situation.The meals made on the special days of Hatay are fed from different cultures and beliefs, and prepared the ground for the birth of many similar and different dishes. It is aimed to contribute to the relevant literature by determining what these dishes are.

Key Words: Culinary Culture, Local Culture, Hatay, Traditional Days, Beliefs.

GİRİŞ

Birçok ilk çağ medeniyeti Anadolu topraklarında gelişmiştir. Türkiye, bu medeniyetlerden kalma çok sayıda dini motifi, yapıyı, destinasyonu kültürel birer varlık ve dini miras olarak sınırlarında barındırmaktadır. Tarihte insanların en önemli seyahat motivasyon kaynaklarından birisi de inançları olmuştur.(Güzel, 2010: 90). Hatay'da günümüze kadar birçok dinden ve inançtan insanlar bir arada yaşamıştır. Günümüzde hala bir arada yaşamaktadırlar. Cami, kilise ve havra varlıklarını ve görevlerini devam ettirmektedir. Farklı inançtan olan bireylerin birlikte yaşamaları kültürel zenginlik ve hoşgörüyü de beraberinde getirmiştir. Uzun yıllar boyunca birlikte barış ve hoşgörüyle yaşayan insanlara ev sahipliği yapan Hatay, UNESCO barış kenti seçilmiştir

* İletişim kurulacak yazar: Lisans Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü, buketyasar1999@gmail.com
** Doç. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, 0000-0001-9712-6387
*** Dr. Öğr. Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, 0000-0001-9712-6387

(Kaypak, 2010: 382). Ayrıca tarihi, kültürel, dini ve inanç zenginlikleriyle dikkat çeken Hatay, 600 çeşitlik mutfak kültürü ile 2014 yılında Dünya Gastronomi Şehri olarak UNESCO tarafından resmen kabul edilmiştir (Akdağ vd., 2015: 450). Birçok medeniyetin yaşadığı Hatay, bu çeşitlilikten etkilenen mutfak kültürü ile Türkiye'nin ve dünyanın özel gastronomi bölgelerinden biri olarak, Dünya Gastronomi Şehri adaylığı UNESCO tarafından kabul edilmiştir. Hatay mutfağının yaklaşık 460 yemek türü ve kendine özgü 200'ün üzerinde çeşidi bulunmaktadır (DOGAKA, 2015). Hatay mutfağının Türk mutfağı içinde özel bir yeri vardır. Farklı medeniyetleri aynı topraklarda yüzyıllardır barındıran Hatay, yemek çeşitliliğinde de bu medeniyetlerin bir sentezi gibidir. Arap, Ermeni, Hrıstiyan, Türk mutfaklarının birleşmesiyle harika lezzetlerin durağı olmuştur. Bölge halkının farklı inanışlara sahip olması yemekler üzerindeki dini etkiyi de gözler önüne serer. Birbiri içine geçmiş kültürler yepyeni, sentez bir mutfağın oluşmasına neden olmuştur. Çeşitli gelenekler asırlar boyu uygulamada değişiklik gösterse de, özünde aynı kalmayı başarmıştır. Kültürlerini yaşatma çabası, insanoğlunun hayatını idame ettirme ve aidiyet arzusunun bir göstergesidir (Beşirli, 2010, 159-169). Ortadoğu ülkeleri ve Türkiye arasında bir köprü görevi gören ve aynı zamanda tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliğinde bulunmuş olan Hatay, bu yönünden dolayı birçok dini ve inanışı bünyesinde barındırmaktadır. Bu kültür çeşitliliğinden dolayı ortaya çıkan yemekler Hatay'ın yöresel mutfağını oluşturmuştur (Akdağ vd.,2015). Hatay tarihinde Akatlar, Hititler, Mısırlılar, Asurlular, Oğuz Türkleri, Persler, Büyük İskender, Roma İmparatorluğu, Bizans İmparatorluğu, Abbasiler, Eyyubiler, Memlukler ve Osmanlı İmparatorluğu'nu barındırmıştır. Bu köklü medeniyetlerin Hatay'a uğramaları sonucunda şehrin mutfak kültürüyle karşılıklı etkileşimde bulunmuşlardır. Hatay mutfağı bu tarihi kaynak sayesinde kendine özgü bir mutfak oluşturmayı başarmıştır. Farklı mutfak kültürlerinden aldıklarını kendi tat ve damak zevkine göre geliştirerek geleneksel ve yeni bir mutfak olmayı başarmıştır (Budak, 2008). Çevresel koşullar, sosyo-kültürel durum, ekonomik yapı ve dinsel inanışlar bu yemek kültürünü şekillendiren önemli faktörlerdir. Birçok dine ev sahipliği yapan Hatay, gastronomi turizmine son derece hizmet edebilecek kalite ve zenginliktedir. Hatay mutfağını bu kadar özel kılan nedenlerin en önemlisi Hatay'ın kültürel zenginliğini mutfağına ve yemek çeşitlerine güçlü aktarabilen ve her türlü modern baskıya rağmen bunu geliştirerek sürdürmeyi başaran ender şehirlerden olmasıdır. Bu çalışmada UNESCO gastronomi şehri olan Hatay'ın özel gün yemekleri olarak üç gruba (Hataylı olan Arap Alevileri, Hataylı Sünniler ve Hataylı Hristiyanlar) ne yaptıkları sorulmuştur. Bu sayede özel gün yemekleri olarak söz konusu üç grup arasından benzer ve farklı uygulamalar hakkında bilgi sahibi olunulması amaçlanmıştır.

HATAY

Hatay, Türkiye'nin bir ili ve en kalabalık on üçüncü şehri. 2018 yılı itibarıyla 1.609.856 nüfusa sahiptir. Akdeniz'in doğu şeridinde 35° 52' - 37° 4' kuzey enlemleri ile 35° 40' - 36° 35' boylamları arasında yer alan Hatay'ın doğusunda ve güneyinde Suriye, batısında Akdeniz, kuzeybatısında Adana, kuzeyinde Osmaniye ve kuzeydoğusunda Gaziantep bulunur (Hatay Valiliği,2020)

Hatay; Antakya, Altınözü, Arsuz, Belen, Defne, Dörtyol, Erzin, Hassa, İskenderun, Kırıkhan, Kumlu, Payas Reyhanlı, Samandağ ve Yayladağı ilçelerinden oluşur. Yüzölçümü göller hariç 5.524 km^2 olup, il topraklarının %46,1'ini dağlar, %33,5'ini ovalar ve %20,4'ünü platolar oluşturur. Akdeniz'deki önemli bir liman şehri olan İskenderun ve merkez ilçesi Antakya, ilin en büyük iki yerleşim yeridir ve en önemli geçim kaynağı portakal ve turunçgiller tarlalarıdır (T.C.Hatay Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020).

Hatay Türkiye'nin en önemli eski yerleşim yeridir. Yapılan arkeolojik araştırmalarda milattan önce 100.000 ile 40.000 yılları arasına tarihlenen bulgulara ulaşılmıştır. İl toprakları ilk Tunç Çağından itibaren Akat Beyliği ve M.Ö. 1800-1600 yılları arasında Yamhad Krallığına bağlı bir beyliğin sınırları içerisinde yer almıştır. Daha sonra MÖ 17. yüzyıl sonlarında Hititlerin ve MÖ 1490 yıllarında Mısır'ın egemenliğine girmiştir. Ardından Urartular, Asurlular ve Persler 'in egemenliğine girdi.MÖ 300 yılında Antakya kurulmuş ve kent hızla gelişmiştir. Kent MÖ 64 yılında Roma İmparatorluğu'na katılmış ve İmparatorluğun Suriye eyaletinin başkenti olmuştur. İslam ordusu tarafından fethedilmiş, Emevi ve Abbasi egemenliğinde kalmıştır. Daha sonra 877'de Tolunoğulları'nın fethettiği topraklar sırayla; Ihşitler ve Selçuklular tarafından yıkılan Halep merkezli Hamdanoğulları (Beni Hamdan/Hamdânîler) egemenliğine girdi. 969 yılında Bizans İmparatorluğunun topraklarına katılan İl, 11-12.yüzyıllarda Haçlı Seferleri sırasında da önemli rol oynamıştır. Antakya Memlûk Devleti tarafından Haçlıların elinden alınmıştır (Hatay Valiliği,2020)

Antakya şehrinin kuruluşu Büyük İskender zamanına rastlamaktadır. Ancak şehri asıl kuran ve ismini veren kişi İmparator Seleukos'tur. I. Seleukos, Samandağ'ı ve Amik Gölü kıyısındaki şehirleri yıktırarak Antakya'yı kurdurur. Antakya kısa sürede büyüyerek Roma ve İskenderiye'den sonra antik devrin üçüncü büyük şehri konumuna gelmiştir. Roma 395'te ikiye ayrıldığı zaman Antakya Bizans'ın (Doğu Roma) elinde kalmıştır. Yermük Savaşı'nın ardından İslam kuvvetleri Antakya'yı kuşatmıştır. Uzun süren kuşatmadan sonra bölgeye Müslümanların yerleşmesi sağlanmıştır. Antakya İslam hakimiyetinde serhat şehri (sagr) özelliğini kazanarak, askeri üs haline gelmiştir (Hatay Gastronomi Şehri,2017)

Hatay'ın anavatana il halkından önce 19. yüzyılın sonlarında yörenin başlıca tarım ürünleri tahıl, zeytin ve meyan köküdür. Bu dönemde Mısır, İngiltere, Fransa ve İtalya'ya tahıl, meyankökü, yün, kereste ve bazı gıda maddeleri ihraç edilirken, pamuklu dokuma, çiğit, demirden yapılmış aletler ve ilaç ithal edilmektedir.1939'a değin sanayinin en gelişmiş dalları ipekli dokuma ile sabunculuktur. Deri ve madeni eşya ile taşa ve toprağa dayalı sanayi dallarında ilkel tekniklerle çalışan imalathaneler sanayi potansiyelini oluştururken 1940'lı yıllarda gıda sanayii ağırlık kazanmıştır. 1970'lerde İskenderun'da Türkiye'nin üçüncü demir-çelik fabrikası olan İskenderun Demir ve Çelik AŞ'nin kurulmasıyla ilin sanayi potansiyeli iyice gelişmiştir ve yan sanayilerin de gelişmesini sağlamıştır. Bugün anılan tesislerin yanı sıra 40 civarında haddehane ile Hatay, önemli bir sanayii potansiyeli sergilemektedir. İskenderun Körfezi bugün en büyük demir çelik işleme ve üretim yeri haline gelmiştir (Hatay Valiliği,2020)

Geleneksel küçük sanayi olarak dericilik, ayakkabıcılık ve mobilyacılık önemli bir potansiyele sahiptir. Ağırlıklı sanayiler orman ürünleri, dokuma, giyim, deri sanayi, metal eşya, makina teçhizat, ulaşım araçları ve ilmi ve mesleki ölçüm aletleri sanayileridir. İskenderun Organize Sanayi Bölgesi'nden sonra kurulan Payas ve Antakya Organize Sanayi bölgeleri konumluk yer bakımından iş adamlarına önemli yatırım alanı oluştururken sanayinin yıllar itibariyle il ve ülke ekonomisindeki payı da artmaya devam etmektedir. Hatay ilinin toplamda %18,9'luk kısmı tarıma elverişlidir. Tarım arazisinin %63'ünde tarla tarımı yapılmakta, %13,8'inde sebze yetiştirilmekte, %9,4'ünde meyvecilik, %1,8'inde bağcılık, %11,8'inde zeytincilik yapılmaktadır. İlin önemli tarım ürünleri arasında buğday ve pamuk başta gelmektedir. Turunçgiller, meyve grubu içinde çok önemli bir yere sahip olup, ardından üzümsü meyveler gelmektedir. Turunçgillerin yanı sıra üzüm, Trabzon hurması, incir, erik ilin önemli meyvelerindendir. Örtü altı yetiştiriciliği (seracılık) da gittikçe yaygınlaşmaktadır. Zeytin üretimi de başta Altınözü ilçesi olmak üzere oldukça yaygındır (Hatay Valiliği,2020)

HATAY'IN ÖZEL GÜN YEMEKLERİ

Hatay'da günümüze kadar birçok dinden ve inançtan insanlar bir arada yaşamıştır. Günümüzde hala bir arada yaşamaktadırlar. Cami, kilise ve havra varlıklarını ve görevlerini devam ettirmektedir. Farklı inançtan olan bireylerin birlikte yaşamaları kültürel zenginlik ve hoşgörüyü de beraberinde getirmiştir. Uzun yıllar boyunca birlikte barış ve hoşgörüyle yaşayan insanlara ev sahipliği yapan Hatay, UNESCO barış kenti seçilmiştir. Ayrıca tarihi, kültürel, dini ve inanç zenginlikleriyle dikkat çeken Hatay, 600 çeşitlik mutfak kültürü ile 2014 yılında Dünya Gastronomi Şehri olarak UNESCO tarafından resmen kabul edilmiştir(Polat ve Çetinsöz, 2019).

Hatay, yüzyıllar boyunca pek çok farklı topluluğa ev sahipliği yapmıştır. Bu sebeple farklı etnik kökenleri, dinleri, inanışları ve dilleri bünyesinde barındıran bir şehirdir. Hatay'da farklı topluluklara ait gelenekler, inanışlar ve âdetler zaman içinde karışmış, biri diğerini etkilemiştir. Çok kültürlü bu şehirde diğer din ya da dillerden etkilenmemiş, bütünüyle saf bir âdetten ya da gelenekten söz edilemez. (Şan, 2019).

Hatay'da törenler (dini bayramlar, nişan, düğün, sünnet törenleri vb.), özel günlere ait inançlar, pratikler, kendine has bir mutfak kültürü oluşturmuştur. Dolayısıyla, özel gün yemekleri ile yemek kültürü, Hatay'ın coğrafî, toplumsal, ekonomik, dinî hayatına dair kimi göstergeleri barındırmaktadır. Bu makalede Hatay'da özel gün yemekleri ve bunlara bağlı olarak gelişen mutfak kültürü değerlendirilmeye çalışılmıştır. Özel gün yemekleri, Türklerin İslamiyet'i kabulünden önceki dönemlerden bu yana yaşattıkları, geleneksel biçimde devam ettirdikleri toplu halde yedikleri yemeklerdir (Çelik, 2010).

UNESCO GASTRONOMİ ŞEHİRLERİ

Kısa adı UNESCO olan "United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization" "Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu" tarafından, Yaratıcı Şehirler Ağı (Creative Cities Network), 2004 yılında kurulmuş, çeşitli bölgelerden, farklı gelir seviyeleri, kapasite ve nüfusa sahip şehirleri yaratıcı endüstri alanlarında çalışmak üzere bir araya getiren uluslararası bir girişimdir. 2017 yılı itibariyle 72 ülkeden 180 üye tarafından çalışmalar yürütülmektedir.

Tablo1: Gastronomi Şehirleri

Tayland'dan Phuket	Amerika Birleşik Devletlerinden San Antonio ve Tuscon
İran'dan Rasht	Meksika'dan Ensenada
Lübnan'dan Zahle	Panama'dan Panama City
İspanya'dan Burgos ve Denia	Brezilya'dan Belem, Paraty, Florianopolis
İtalya'dan Parma ve Alba	Bolivya'dan Cochabamba
Norveç'ten Bergen	Kolombiya'dan Popoyan ve Buenaventura
İsveç'ten Östersund	Japonya'dan Tsuruoka
İran'dan Rasht	Güney Kore'den Jeonju
Türkiye'den Gaziantep ve Hatay	Çin'den Macao, Shunde, Chengduİtal

Kaynak: www.unesco.org

YÖNTEM

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın evreninin Hataylı olan Arap Alevileri, Hataylı Sünniler ve Hataylı Hristiyanlar oluşturmaktadır. Bu üç gruptan amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilen katılımcılarla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmacılar için evrenin genelini temsil edecek bir örneklem seçmek temel amaçtır. Fakat bazı durumlarda, koşulların kontrol altına alındığı problemlerde evrenden yüzeysel olarak farklı olan, araştırma için önemli olan özellikler bakımından ortalama düzeyde bunlara sahip olunmasına dikkat edilerek bir örneklem seçilmesini araştırmacı uygun görebilir (Özen ve Gül, 2007).

BULGULAR

Araştırma da yer alan katılımcılara ait tanımlayıcı bilgiler aşağıda Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2: Katılımcılara Ait Tanımlayıcı Bilgiler

	Cinsiyet	**Yaş**	**Eğitim Durumu**
K1	Erkek	50	Ortaokul
K2	Kadın	45	Ortaokul
K3	Kadın	76	İlkokul
K4	Kadın	24	Lisans
K5	Kadın	53	Lise
K6	Kadın	29	Lisans
K7	Kadın	47	Ortaokul
K8	Kadın	40	İlkokul
K9	Kadın	26	Lisans
K10	Erkek	24	Lisans
K11	Kadın	24	Lisans
K12	Kadın	52	Ortaokul
K13	Kadın	46	Ortaokul
K14	Erkek	55	İlkokul
K15	Kadın	45	Ortaokul
K16	Erkek	61	İlkokul
K17	Kadın	59	İlkokul
K18	Kadın	30	Lisans
K19	Erkek	35	Lise
K20	Kadın	57	Ortaokul
K21	Kadın	59	Lise

Tablo 2'de verilen bilgiler doğrultusunda katılımcılardan elde edilen bilgilerin kolay ifade edilmesi amacıyla K1, K2…K21 şeklinde kodlandığı görülmektedir. 21 katılımcıdan 5'i erkek 16 katılımcı kadındır. Yaş aralığı olarak en küçük yaşa sahip katılımcı 24, en büyük yaşa sahip katılımcı 76 yaşındadır. Ortalama olarak orta yaşta bir katılımcı grup söz konusudur. Farklı eğitim durumuna sahip heterojen bir katılımcı grubu araştırmada yer almaktadır.

Hatay'da Yaşayan Arap Alevilerinin Özel Gün Yemekleri

Dinî Bayram ve Özel Gün Yemekleri (Bayram, İftar, Sahur, Kandil, Mevlit Yemekleri)

Arap Alevilerinde (Nusayriler) dini bayram ve özel gün yemeği olarak, kişinin maddi durumu ve imkanına göre büyükbaş hayvan veya küçükbaş hayvan kesilip Etli Aşure (Hirisi), Nohutlu Bulgur Pilavı, Etli Pirinç Çorbası yapılmaktadır. Bu dini bayram ve özel gün yemekleri, bayramı yapacak olan ailenin evinde üstlenilmektedir. Bayram kutlamaları geceden başlamaktadır. Çünkü ertesi gün, namaz kılınacağından yemeklerin de sabaha kadar hazır edilmesi gerekir. Bayramın yapıldığı evde ya da türbede kurbanlar kesilmektedir. Etleri ayıklanmalıdır. Ve büyük kazanlarda yemek hazırlığına başlanır. Bu yemeklerin ne olacağına bayramı üstlenen kişi karar verir. Karar verildikten sonra hazırlıklar başlanır. Çoğunlukla yapılan yemekler Etli Aşure (Hirisi), Nohutlu Bulgur Pilavı, Etli Pirinç Çorbasıdır. Bunlar tüm köy halkına dağıtılacak ve ihtiyacı olan ailelere sunulan yemeklerdir, bunun yanı sıra namazdan çıkan erkeklere yemek için sofralar kurulur, yemeğe katılmayacak olan erkekler ise türbenin çıkış kapısının önünde uzun masaların üzerinde beyaz bir poşetin içerisinde bulunan bir kap aşure ve yanında ekmek ikram edilir, erkeklerden ayrı bir yerde kadınlara, bayrama gelen akraba, bayramda emeği geçen ve yardımı dokunan insanlara, Ana yemek tek başına sunulmaz yanında Mangal yakılıp, ciğer kuşbaşı et ve kıyma pişirilir zerzevatın üzerine konur ve misafire öyle sunulur. süzme yoğurt, humus, sarma, biber dolması, patlıcan dolması, turşu, şalgam, zerzevat (maydanoz, soğan, sumak, tuz, limon), kuru fasulye, içli köfte, salata, babagannuç, etli veya patatesli çiğköfte, biber ezmesi, muhammara (cevizli biber) ,yoğurt, patlıcanlı yoğurt sunulur. Tatlı olarak ise 40 baharattan oluşan kömbe pastası yapılıp misafirlere sunulur. Ayrıca Aşure; buğdaydan yapılan etli bir yemektir. Yapımı çok zor olduğundan ve uzun sürdüğünden bu işi erkekler üstlenir (K2,K3,K8,K9,K11,K12,K13).

Etli Aşure:Dana veya koyun kesildikten sonra kemiği ile beraber parçalara ayırılır, kanından arınana kadar kazanın içerisinde yıkanır ve yıkandıktan sonra tekrar başka bir kazanın içerisine alınarak tekrardan yıkanma işlemi gerçekleştirilir ve kaynatılır. Et pişene kadar kaynatılır, pişme kıvamına geldikten sonra buğday eklenir. Her 3 kilogram kemikli ete bir kilogram buğday atılır (kazanın büyüklüğüne göre oran değişebilir.) Piştikten sonra Aşure' nin içerisinden kemikler ayıklanır ve ayrıldıktan sonra sadece etler Aşurenin içerisine katılır. Kuyruk yağı ve tereyağı tencerenin içerisinde pişirilir, kazanın içerisine katılır ve büyük tahta kaşıkları ile Aşure dövülür. Dövüldükten sonra hazır hale gelir. Tüm köy halkı davet edilir özellikle ihtiyacı olan insanlara yemekler dağıtılır (K1,K2,K13, K14).





Resim1: Etli Aşure **Resim2: Hazırlık Adım 1** **Resim3: Hazırlık Adım 2**

Ana Yemeklerin Yanında Yapılan Yemekler





Resim 4: Ciğer **Resim 5: Humus** **Resim 6: Bulgur Pilavı**





Resim 7: Kuru Fasulye **Resim 8:Kuşbaşı Et** **Resim 9:Salata**

Aşama Törenleri Yemekleri (Doğum, Nişan, Düğün, Ölü Yemekleri)

Arap Alevilerinde, doğum ve nişanlarda yemek yapılmaz. Düğünde ise eskiden yapılıyor iken günümüzde isteğe bağlı yapılmaktadır. Düğün, otel veya restoranda yapılıyorsa yemekler misafirlere sunulur. Bu yemekler ordövrtabağı (humus, süzme, cevizli biber, patlıcanlı yoğurt), meyhane pilavı ve ızgara çeşitleri misafirlere dağıtılmaktadır.

Ölü yemekleri ise; Ölünün 7.günü bittikten sonra öncelikle Kuran Hatmi yapılır ve mevlüt okutulur daha sonra Kâğıt Kebabı veya Lokum ve Meyve suyu cenaze törenine katılan insanlara dağıtılmaktadır. (K1,K2,K3,K9,K11,K12,K13).

Kutlama/Uğurlama/Karşılama Törenleri Yemekleri

Arap Alevilerinde, çoğu erkek Arapça bildiği için Arap ülkelerine çalışma amacı ile gönderilir. Uğurlama töreni olarak; Izgara çeşitleri, meze, alkollü ve alkolsüz içecekler misafirlere sunulmaktadır.

Asker uğurlaması olarak, yemek düzenlenmez fakat askerliğini bitirmiş olan erkeklere adak adanır, isteyen diğer bayramlarda olduğu gibi aileye ve yakınlara yemek düzenler (bulgur pilavı, pirinç çorbası, meze çeşitleri) isteyen adak etini fakirlere dağıtılmaktadır.(K2,K8,K9,K11,K12,K13).

Mevsimlik Bayram ve Özel Gün Yemekleri (Yaylaya Gidiş ve Dönüş, HasatKaldırma Törenleri Yemekleri)

Mevsim geçişlerinde, özel günlerde, hasat zamanında hasata gidecek olan kişiler bir araya gelip zeytin hasatına giderler. Zeytine erken saatlerde gittikleri için yanlarında; kahvaltılık, çökelek, domates, salatalık, bulgur pilavı, fasulye, katıklı ekmek, kaytaz böreği alınır. Hasata ilk gittikleri saate yenir bu yemekler ve öğle saatlerinde mola verdikleri zaman yemek tekrar çay eşliğinde yenilmektedir. (K2,K3,K8,K9,K11,K12,K13).

İş / Yol Yemekleri (Azıkları)

İş azıkları için özel bir hazırlık yapılmaz. Genellikle evde hazır olan (fasulye, kaytaz böreği, katıklı ekmek, pilav, meyve, vb gibi.) özel kapaklı taslara konulur, çalışan kişinin yanına verilmektedir. (K2,K3,K8,K9,K11,K12,K13).

Hatay'da Yaşayan Sünnilerin Özel Gün Yemekleri

Dinî Bayram ve Özel Gün Yemekleri (Bayram, İftar, Sahur, Kandil, Mevlit Yemekleri)

Üç Ayların Başlangıcı, Regaib Kandili, Miraç Kandili, Berat Kandili, Ramazan Bayramı, Kurban Bayramı, Hicri Yılbaşı, Aşure Günü ve Mevlid Kandili sünniler için sayılabilecek dini özel günlerdir. Kandillerde oruç tutulup iftar sofrası hazırlanır, genelde şiş böreği içli köfte mezeler salata kaytaz böreği hazırlanır. Dini bayram ve özel gün yemeği olarak, Kömbe, kerebiç, künefe, ekmek kadayıfı, baklava gibi tatlı çeşitleri yapılır. Tepsi kebabı, içli köfte, ekşi aşı, yoğurt aşı, borani çeşitleri, dolma ve sarmalar, külçe, kaytazböreği, özellikle kurban bayramında sac kavurma, kelle paça, işkembe çorbası, Hatay usulü şiş kebap ayrıca soğuk mezeler yapılır. Humus, kekik salatası, bakla, patlıcan yoğurtlama, babagannuç, zeytin salatası, biber zengin ve salçalı hirisi yapılmaktadır.(K5,K6,K7,K10,K19,K20,K21).

Aşama Törenleri Yemekleri (Doğum, Nişan, Düğün, Ölü Yemekleri)

Doğum olduğu zaman, kurabiye çeşitleri yapılmaktadır.Nişan ve düğünlerde, aşur ve pasta çeşitler yapılır, içli köfte, pilav çeşitleri ve yanına turşu, salata ayran, yoğurt, börek ve pasta çeşitleri yapılır.Ölü yemeği olarak, lahmacun, un helvası ve irmik helvası yapılır. Ölen kişinin adına ve hayrına açların karnı doyurulur ve yemek dağıtılmaktadır.(K5,K6,K7,K10,K19,K20,K21).

Kutlama/Uğurlama/Karşılama Törenleri Yemekleri

Kişinin içinden ne geliyorsa o yapılmaktadır, kurban kesilir dağıtılır, lokma dağıtılır, geleneksel tatlılar yapılmaktadır, aşure yapılıp dağıtılmaktadır. (K5,K6,K7,K10,K19,K20,K21).

Mevsimlik Bayram ve Özel Gün Yemekleri (Yaylaya Gidiş ve Dönüş, Hasat Kaldırma Törenleri Yemekleri)

Genelde tarla ve dağlara çıkıldığı için ısıtılması gereken yemek olmaması gerekiyordur bu yüzden kahvaltılık, bulgur pilavı, çay, baklagil yemekleri alınır ve tarlada yenilmektedir. (K5,K6,K7,K10,K19,K20,K21).

İş / Yol Yemekleri (Azıkları)

İş, yol yemeği alınacağı zaman kaytaz böreği, pide, lahmacun, meyve suyu ya da mevsime uygun meyveler alınmaktadır(K5,K6,K7,K10,K19,K20,K21).

Hatay'da Yaşayan Hristiyanların Özel Gün Yemekleri

Dinî Bayram ve Özel Gün Yemekleri (Bayram, İftar, Sahur, Kandil, Mevlit Yemekleri)

Kilise ve Kutsal Ayin: Kilise, Hristiyanların ibadet etmek ve dini ritüellerini gerçekleştirmek için gittikleri tapınaktır. Her Pazar kilisede kutsal ekmek-şarap ayini yapılmaktadır. Bu ayin İsa'nın ölüp 3 gün sonra dirilmesini temsil eder. Ayin boyunca dualar ve ilahiler okunur. Ekmek ve şarap kutsanır ve halka verilir.

Paskalya Bayramı: Hristiyanlığın en eski ve en önemli bayramlarından biridir. İsa'nın çarmıha gerildikten sonra 3.günde dirilişi kutlanır. Paskalya dönemi yaklaşık olarak Mart sonundan Nisan sonuna kadar olan dönemdir. Paskalya bayramına girmeden önce 50 günlük bir oruç süreci bulunur. Bu bayramda yumurtalar boyanır, paskalya çörekleri yapılarak hep beraber bayram sevinci yaşanır.

Noel Bayramı: Hristiyanların en büyük bayramlarından bir diğeridir. Noel Bayramı İsa'nın doğumu olarak kabul edilir. Her sene 25 Aralık tarihinde kutlanır. Bu bayramda Hristiyanların genel bir simgesi olan Noel Baba kostümlü kişiler çocuklara hediyeler dağıtarak İsa'nın doğumunu müjdeler. Hindi temalı sofralar bu bayrama özgüdür.

Oruç: Belirli dönemlerde tutulur. Hayvansal gıda, süt ve süt ürünleri tüketilmez. Bunun sebebi ise zamanında Cennette Adem ile Havva hayvanlarla birlikte yaşarlarmış yani hayvansal ürün yenmezmiş bu nedenle Hristiyanlar da Cennet'teki yaşamı yaşayarak oruç tutarlar.

Bayramlarda genellikle yapılan en önemli ve değişmeyen 3 Ana yemek vardır. Hindi, Domuz Eti ve Ördek Bonfilesidir. İçki olarak şarap tercih edilir, meze olarak salata yapılır. Lebni (yayla çorbası), içliköfte, borani yapılır (K4,K15,K16,K17,K18).

Aşama Törenleri Yemekleri (Doğum, Nişan, Düğün, Ölü Yemekleri)

Ölüm olduğu zaman yemek düzenlenmez, fakat ölünün birinci senesinde Hirisi (Etli Aşure) yapılır.

Düğünler genelde yemekli oluyor, kişinin maddi durumuna göre değişebilmektedir. Genelde meze ve ızgara çeşitleri misafirlere sunulur.

Bebek doğduğu zaman bir tabak hazırlanır o tabağın içerisinde çikolata, baklava, helva, acıbadem akrabalara ve tanıdıklara dağıtılır.

Bebek diş çıkardığı zaman, Silika (buğday haşlanır, şekerlenir) yapılır, akraba ve tanıdıklara dağıtılır (K4,K15,K16,K17,K18).

Kutlama/Uğurlama/Karşılama Törenleri Yemekleri

Asker uğurlama yapılır iken özel olarak yemek yapılmaz, genellikle her zaman akşam yemeklerinde yenilen yemekler yapılır. İçli köfte, turşu, pide, lahmacun, dolma, sarma, yoğurt yapılır (K4,K15,K16,K17,K18).

Mevsimlik Bayram ve Özel Gün Yemekleri (Yaylaya Gidiş ve Dönüş, Hasat Kaldırma Törenleri Yemekleri)

Yayla ve hasat kaldırma zamanında aperatif olarak alınabilecek yiyecekler alınır. Özel olarak yemek hazırlanmaz. Evde hazırda ne varsa alınır onlar yenir. (K4,K15,K16,K17,K18).

İş / Yol Yemekleri (Azıkları)

Yolda bozulmayacak olan yemekler yapılır ve yol yemeği olarak giden kişiye verilir. Gündelik aşlar, gözleme, poğaça, vb. yemekler yapılmaktadır. (K4,K15,K16,K17,K18).

SONUÇ

Hatay mutfağı sahip olduğu kültürel çeşitlilikle yıllar içinde çok zengin bir mutfak kültürüne sahip bölge olarak gelişmiş son olarak da Unesco Gastronomi Şehirler ağına girerek bu durumu taçlandırmıştır. Söz konusu bu zenginliğin en önemli sebepleri kuşkusuz yıllar içinde birçok medeniyete ev sahipliği yapması ve farklı inanç sistemine dahil insanları habitatında bulundurmasıdır. Bu çalışmada bu farklı sistemlere dahil insanların özel günlerinde ne tür yemeklere yer verdiğinin sorgulanması sonucu ortaya çıkmıştır. Bu amaçla belirlenen üç farklı grupla (Arap aleviler, Sünniler ve Hristiyanlar) görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonucunda üç farklı grubun özel günlerde hem benzer hem de farklı özelliklere sahip özel gün yemekleri yaptıkları görülmüştür. Dinî bayram ve özel gün yemekleri olarak benzer anlamda en çok dikkati çeken yemek etli aşuredir. Etli aşurenin; Hirisi adıyla Arap Alevileri tarafından, aşur adıyla sünniler tarafından, etli aşure olarak da Hristiyanlar tarafından yapıldığı ifade edilmektedir. Alevilerin ve Sünnilerin Müslüman olması benzer özellikler sergilemede ortak inanç sisteminden olmaları ile açıklanabilmesi olası iken, Hristiyan olan Hataylıların da yıllar içinde o coğrafyada etkileşim sonucu bu yemeği yaptıkları şeklinde düşünülebilir. Ayrıca aşur Sünnilerde daha çok aşama törenlerinde yapıldığı ifade edilmektedir. Bu durum farklı bir özellik olarak dikkati çekmektedir. Hristiyanlarda her dini bayrama özgü ritüel farklıdır. Noelde hindi, kutsal ayinde kutsal ekmek-şarap ayini gibi farklı unsurlar vardır. Aşama törenlerinde üç grupta genellikle meze, ordövr gibi kolay hazırlanabilen yemekler yapmaktadır. Sünnilerde hamurdan yapılan yemekler ön plana

çıkmaktadır. Diğer iki gruptaysa mezeler ön plandadır. Hristiyanlarda çocuğun dişi çıktığında diş buğdayı benzeri Silika yapılır.

Kutlama/uğurlama/karşılama törenleri yemeklerinde Sünnilerde ve Arap Alevilerinde adak kurbanı ön plana çıkarken, üç grupta damezeye dayalı eğlence yemekleri tüketilmektedir. Mevsimlik bayramlarda ise mevsime uygun ve özel günün durumuna has kolay atıştırmalık sofralar tercih edilmektedir. Kahvaltılık kolay sunumlar da sofrada yer almaktadır. İş ve yol yemekleri olarak kaytaz böreği üç grupta da yer almaktadır. Hamur işleri ve kolay sunumlar yol azığı olarak değer görmektedir.

Araştırma da en önemli faktörlerden biri de araştırma kısıtlarıdır. Araştırmanın en büyük kısıtı üç farklı büyük gruptan örnekleme şeklinde cevapların alınması durumudur. Bu sebeple daha geniş çapta bir çalışma ile daha detaylı bilgiler elde edilebilir. Bu noktadan hareketle bu çalışma bir ön çalışma niteliği taşımaktadır. Gelecekte farklı yöntemlerde ve örneklemle yapılacak diğer çalışmalar yeni araştırmacılara tavsiye edilmektedir. Bir diğer kısıtta konunun sınırlandırılmasıdır. Yemek kültürü çok zengin bir içeriğe sahip derinlemesine ele alınması gereken bir konudur. Bu sebeple bu çalışmada sadece özel gün yemekleri üzerinde durulmaya çalışılmıştır.

KAYNAKÇA

Akdağ, G., Akgündüz, Y., Güler, O., Benli, S. (2015). Bir Seyahat Motivasyon Aracı Olarak Gastronomi: Hatay'ı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Yiyecek-İçecek Deneyimleri ve Seyahat Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma. Eurisia International Tourism Congress, 28-30 Mayıs 2015, Konya /Türkiye.

Beşirli, H. (2015). Yemek, Kültür ve Kimlik, *Milli Folklor*, 22(87), 159-169.

Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik, *Journal of Tourism and GastronomyStudies* 1(2), 39-51.

Çelik, D, (2010). Mengen'de Özel Gün Yemekleri, *Milli Folklor*, 127-139.

David, P. & Thomas, P. (2017).Branding Food Culture: UNESCO Creative Cities of Gastronomy, *Journal of Food Products Marketing*, 23(39, 342-355.

DOGAKA (2015). Yatırımcılar için Hatay rehberi, https://www.dogaka.gov.tr/dokuman-merkezi/kurumsal-dokumanlar/yatirimcilar-icin-hatay-rehberi Erişim 05 Temmuz 2020.

Güzel, F.Ö. (2010). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Yeni Bir Dinamik: İnanç Turizmi, *Vizyoner Dergisi*, 2 (2), 87-100.

HatayValiliği (2012). Hatay Rehberi, Hatay Mutfağı.

Kaypak, Ş. (2010). Antakya'nın Kent Kimliği Açısından İrdelenmesi, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), 373-392.

Özdemir, F & Güngör, F. (2016). Kültürel Bir Değer Olarak Unutulmaya Yüz Tutmuş Geleneksel Hatay Yemekleri ve Bu Kültürel Değerin Korunması Önerileri, *Journal of Tourism and GastronomyStudies,* 4/Special issue, 1190-199

Özen, Y. & Gül, A. (2010). Sosyal Ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren-Örneklem Sorunu*, Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, (15), 394-422.

Polat, A & Çetinsöz, B. (2019). Hatay İli Hristiyanlarının Dini Bayramlarında Gastronomi Geleneklerinin İnanç Turizmi Açısından Değerlendirilmesi", Pages 823 – 835

Sarıışık, M & Özbay, G, (2014), Gastronomi Üzerine Bir Literatür İncelemesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26 (2), 264-278.

Şahin, K. (2012). Hatay mutfak kültürü ve yemekleri, Hatay Valiliği Yayınları, No: 16, Budak, S. (2008). Antakya Mutfağı, 1.Basım, Ankara: ATSO

Şan, F, (2019).Hatay'da Dinî-Etnik Çeşitlilik ve Bu Çeşitliliğin Dile Yansımaları, *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 12(27), 704-715.

UNESCO (September, 2013). Creative Cities Network Mission Statement, September 2013http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/Mission _statement_Bologna_creative_cities_meeting.pdf Erişim 05 Temmuz 2020.

ULAŞIM ALTYAPISININ TURİZM HAREKETLERİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ: TOKAT İLİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Emin ARSLAN*
Aziz Gökhan ÖZKOÇ**

Öz

Bir bölgenin turistik destinasyon olarak sayılması için gereken en önemli faktörler arasında, çekicilik faktörleri ile beraber; ulaşılabilirlik ve altyapı/üstyapı olanakları gösterilmektedir. Türkiye'de turizmin gelişimi ulaşım olanaklarının gelişimiyle aynı doğrultuda ilerlemektedir. Özellikle turist yoğunluğunun fazla olduğu merkezler, ulaşım altyapısındaki iyileştirmeler ve üstyapısındaki yolcu kapasitelerinin arttırılması neticesinde bu seviyeye ulaşmıştır. Henüz turizmde emekleme döneminde olan Tokat İli'nde de son dönemlerde ulaşım altyapısının iyileştirilmeye çalışıldığı göze çarpmaktadır. Özellikle yeni havalimanı ve bölünmüş karayolu çalışmaları, Tokat'ın turizm potansiyelini harekete geçirmede adeta bir çarpan etkisi yaratacaktır. Ulaşım altyapısındaki iyileştirme çabalarıyla aynı anda Tokat'ta turizme dair özellikle yerel yönetimlerin ve yatırımcıların sürdürdüğü projeler il ekonomisine ve kalkınmasına ivme kazandıracaktır. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı, Tokat'ın ulaşım altyapısının turizm hareketleri açısından incelenmesi ve değerlendirilmesidir. Bu amaç doğrultusunda ulaşım ve turizm alan uzmanlarının görüşleri ile literatürdeki akademik çalışmalar, resmi veriler ve basında yer alan haber bültenleri derlenerek bir SWOT analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda, Tokat'ın turistik değerleri ve arz kaynakları bakımından oldukça güçlü olduğu, ulaşım altyapısı ve tanıtım açısından ise yeterince güçlü olmadığı ortaya çıkmıştır. Ancak Tokat'ta devam eden ulaşım altyapı projelerinin turizmde gelecek açısından önemli fırsatlar yarattığı, öte yandan rakip destinasyonların, çevresel ve ekonomik risklerin ise Tokat turizmine tehdit oluşturduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Ulaşım, Ulaşım Altyapısı, Tokat.

EVALUATION OF TRANSPORTATION INFRASTRUCTURE WITHIN THE SCOPE OF TOURISM MOVEMENTS: A STUDY ON TOKAT PROVINCE

Abstract

The most important factors for a region to become a tourist destination are its attractions, accessibility and infrastructure / superstructure opportunities. The development of tourism in Turkey is in line with the development of transportation. Especially the centers with high tourist density, have reached this level as a result of improvements in transportation infrastructure and increasing passenger capacities in the superstructure. In the province of Tokat, which is a newly

* İletişim Kurulacak Yazar: Dr. Öğr. Üy., Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Zile Dinçerler Tur. İş. ve Otl. Y.O., Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, ORCID no: 0000-0003-1592-8162, emin.arslan@gop.edu.tr

** Doç. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ORCID no: 0000-0001-8420-8228

developing region in tourism, efforts to improve the transportation infrastructure have been continuing recently. Especially the new airport and divided road works will create a multiplier effect in activating the tourism potential of Tokat. Along with the improvement efforts in transportation infrastructure, tourism projects carried out by local administrations and investors in Tokat will accelerate the economy and development. Therefore, the aim of this study is to examine and evaluate the transportation infrastructure of Tokat in terms of tourism movements. For this purpose, a SWOT analysis was carried out in line with the opinions of experts in the field of transportation and tourism, academic studies in the literature, official data and news bulletins in the press. As a result of the analysis, it was revealed that Tokat is quite strong in terms of touristic values and supply resources and not strong enough in terms of transportation infrastructure and promotion. However, it has been determined that the ongoing transportation infrastructure projects create important opportunities for tourism in the future, while rival destinations, environmental and economic risks pose a threat to tourism in Tokat.

Key Words: Tourism, Transportation, Transportation Infrastructure, Tokat.

GİRİŞ

Dünya genelinde turizm hareketliliğine katılan kişi sayısı hızla artmaktadır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) verilerine göre, 2018 yılında yaklaşık 1.4 milyardan fazla insanın uluslararası turistik faaliyetlere katıldığı belirtilmektedir. Geleceğe yönelik tahminlere göre 2030 yılında bu sayının 1.8 milyar kişiye çıkması beklenmektedir. Öte yandan 2018 yılında uluslararası turizm gelirleri 1.7 trilyon $ olarak hesaplanmıştır. Bununla beraber gelecek yıllarda dünya turizm faaliyetlerine katılan kişi sayısındaki artışla doğru orantılı olarak uluslararası turizm gelirlerinin de artacağı tahmin edilmektedir (UNWTO, 2019). Turizm hareketlerinin bu denli yükselmesinin en önemli sebeplerinden biri de, ulaşım olanaklarının ve teknolojilerinin baş döndürücü bir şekilde gelişmesidir.

Buhalis (2000)'e göre, bir yörenin turistik destinasyon sayılabilmesi için gerekli olan şartlar arasında en dikkat çeken unsurlardan birisi de ulaşılabilirliktir. Şüphesiz ulaşılabilirlik olgusunun altyapı ve üstyapı olanaklarıyla desteklenmesi gerekmektedir. Söz konusu alt ve üstyapı olanakları karayolu, havayolu, demiryolları ve denizyolları şeklinde sınıflandırılmaktadır. Ayrıca bahsi geçen yollarda son teknolojiye sahip ulaşım araçlarının kullanılması, turizm hareketlerini daha da hızlandırmaktadır. Yolcu kapasitesi ve her boyuttaki uçağın iniş ve kalkış yapabilmesine elverişli havalimanları, hızlı ve nostaljik tren seferlerine uygun demiryolları ve garlar, güvenli ve kesintisiz ulaşım sağlayan otoban niteliğindeki karayolları ve son olarak denizyollarında ise marina ve kruvaziyer gemi limanlarının geliştirilmesi turistlerin destinasyona güvenli ve hızlı bir şekilde ulaşımında büyük önem arz etmektedir (Doğaner, 2001; Sorupia, 2005; Kelly vd., 2007). Ulaşım altyapısındaki bu gelişim turizm hareketliliğini arttırmakla beraber ulusal ve bölgesel ekonomilere de büyük katkı sağlamaktadır.

Ekonomik açıdan gelişmekte olan piyasalar kategorisinde yer alan ülkeler için turizm faaliyetleri oldukça hayati bir gelir kaynağı oluşturmaktadır. Gelişmekte

olan ekonomiler kategorisinde yer alan Türkiye de turizm sektörü genel ekonomi içerisinde büyük bir paya sahiptir. TÜİK'e göre Türkiye turizm gelirlerinin toplam ekonomi içerisindeki payı 2018 %3,7 olarak hesaplanmıştır (TÜİK, 2019a). Bu oran ABD ve Almanya gibi gelişmiş ülkelerde %1'ler düzeyindedir. Dolayısıyla turizm Türkiye ekonomisi açısından gelişmiş ülkelere göre daha büyük önem arz etmektedir. Türkiye'de turizmin yoğunlaştığı İstanbul, Antalya ve İzmir gibi destinasyonlarda ulaşım altyapısının gelişmiş olduğu bilinmektedir. Ancak turizm potansiyeli yüksek olan ve iç bölgelerde yer alan bazı destinasyonlarda ulaşım altyapısının henüz yeterince gelişmemiş olduğu göze çarpmaktadır. Bu bölgelerden birisi de Türkiye'nin Orta Karadeniz bölümünde bulunan; tarih, kültür, termal ve doğal güzellikler gibi turistik çekiciliklere sahip olan Tokat ilidir. Bu bilgiler ışığında çalışmanın amacı, Tokat ilindeki ulaşım altyapısının turizm hareketleri açısından değerlendirilmesi ve ekonomik kalkınma kapsamında öneminin ortaya konulmasıdır.

TURİZM-ULAŞIM İLİŞKİSİ VE TURİZMDE ULAŞIMIN ÖNEMİ

Turizm, doğası itibariyle insanların yaşadıkları yerlerden başka yerlere yaptıkları seyahatleri kapsadığından, ulaşım kavramının turizmle doğrudan ilişkili olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Ulaşım ve turizm ilişkisi araştırmacıların da dikkatini çekmiş ve zaman zaman akademik yayınlara (Coleman, 1997; İçöz, 1998; Doğaner, 2001; Sorupia, 2005; Kelly vd., 2007, Usta, 2009; Tang & Jang, 2010; Mishra vd. 2019) konu olmuştur. Çok eski tarihlerde sadece varlıklı ve boş zamanı fazla olan insanların katıldığı turistik geziler, özellikle 2. Dünya Savaşı'ndan sonra ulaşım olanaklarının artmasıyla başka bir boyuta geçmiştir. Ulaşım araçlarının hız, konfor ve güvenlik açısından sürekli olarak gelişmesi, ulaşım yollarının iyileşmesi, havalimanı, terminal, liman gibi tesislerin kapasitelerinin artması ve bunlara ek olarak ulaşım olanaklarının ucuzlaması her kesimden insanın seyahat edebilmesine imkân sağlamıştır (Crouch & Ritchie, 1999: 138). Ulaşımda gerçekleşen tüm bu gelişmeler, dünya genelinde turist sayısının önemli ölçüde artmasına ve birçok ülkede turizm sektörünün hızla büyümesine yol açmıştır. Öyle ki 1950'de 25 milyon olarak hesaplanan uluslararası turist sayısı, 1990'da 435 milyona, 2018 yılında ise 1.4 milyara ulaşmıştır (Statista, 2019). Bu muazzam artışın temelinde yatan sebeplerden en önemlisi hiç şüphesiz hızlı, konforlu ve güvenli ulaşımdır.

Turistik bir destinasyonun ulaşım imkânlarının güçlü ve seyahat için uygun bir konumda olması, destinasyonda başarılı bir turizm endüstrisinin gelişebilmesi için gerekli koşulların başında gelmektedir. Ulaşım ve turizm ilişkisi genel hatlarıyla değerlendirildiğinde, ulaşım olgusunun, turizm sektörü üzerindeki etkisinde dört ana fonksiyonun olduğu göze çarpmaktadır (Hall & Page, 2002: 181).

- Turist gönderen pazarın destinasyona ulaşımını kolaylaştırmak,
- Destinasyon merkezi olan bölgenin ülke içerisindeki ulaşılabilirliğini güçlendirmek,
- Turistik destinasyon içerisinde ulaşım güvenliğini ve özgürlüğünü sağlamak,

- Destinasyon çevresindeki rekreasyon ve eğlence yerlerine ulaşım imkânı yaratmak.

Türkiye'de turizm hareketlerinin geçmişine bakıldığında, ulaşım olanaklarındaki gelişim ile turistik faaliyetlerdeki yoğunlaşmanın birbirine bağlı olarak ilerlediği göze çarpmaktadır. 19. yüzyılda demiryolu ulaşımının yaygınlaşmasıyla dünya genelinde kolaylaşan turizm ulaşımı, Paris'ten İstanbul'a kadar uzanan "Doğu Ekspresi" ile Türkiye Coğrafyası'nda da etkisini göstermeye başlamıştır (Usta, 2009: 36). Cumhuriyet'in ilk yıllarında Türkiye'de demiryollarının yaygınlaşmasıyla beraber Anadolu'ya düzenlenen tren yolculukları turizme öncü olmuştur. Daha sonraki dönemlerde uçakların ve havalimanlarının yaygınlaşması havayolu ile gelen turist sayısını önemli ölçüde arttırmıştır. Birkaç saatlik yolculukla Türkiye'ye ulaşabilme imkânı olan ülkelerden (Resim 1) gelen turistler özellikle İstanbul, Antalya ve Muğla gibi destinasyonlarda yoğunlaşmaktadır. Türkiye'ye 2019 yılında gelen 51.7 milyon turistin yaklaşık 33 milyonu (% 63) bahsi geçen 3 destinasyonu tercih etmiştir (KTB, 2020).

Resim 1: Türkiye'nin Çevresindeki Önemli Merkezlere Olan Havayolu Ağı



Kaynak: Google Earth, 2019

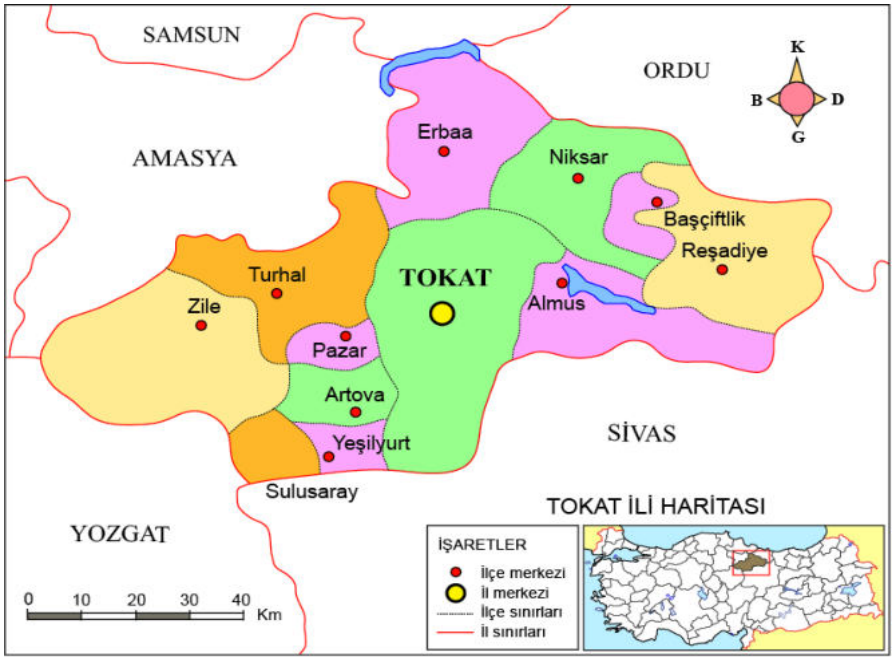
Türkiye'ye gelen turist sayısındaki bu artışın ulaşım açısından özellikle havalimanı yolcu kapasitelerinin arttırılmasıyla yakın bir ilişkisi vardır. Örneğin 2010 yılında Antalya Havalimanı'nın terminalleri genişletilerek, 45 milyon/yıl yolcu kapasitesine ulaşılmıştır (Habertürk, 2010). Bu kapasite artışı olmasaydı Antalya'nın 2019 yılında rekor kırarak 14,6 milyon yabancı turist (KTB, 2019) ağırlaması mümkün olamazdı. Antalya Havalimanı'ndaki yolcu hareketliliği 2019 yılında 35 milyonu bulmuştur. Gelecekte yolcu hareketliliğinin daha da yoğunlaşacağı düşünülerek, havalimanındaki kapasitenin yeniden arttırılması gündeme gelmiştir (Anadolu Ajansı, 2020). Öte yandan ülke içerisinde özellikle karayolu

(duble yollar ve otobanlar), havayolu ve demiryolu (hızlı tren) gibi ulaşım türlerine yapılan yatırımlar yerli turizm hareketlerini önemli ölçüde arttırmaktadır. Dolayısıyla seyahatlerin yoğunlaşması neticesinde, turistik destinasyonların ekonomilerinde kalkınma ve ticari hayatında canlılık yaşanmaktadır.

TOKAT İLİ'NDE ULAŞIM OLANAKLARI VE TURİZM

Tokat İli, coğrafi konum açısından Türkiye'nin Orta Karadeniz bölümünde yer almaktadır. Kuzeyinde Samsun ve Ordu, güney ve doğusunda Yozgat ve Sivas, batısında ise Amasya illeri bulunmaktadır. Yüzölçümü bakımından 10.072 km²'lik bir alanı kaplayan Tokat, 11 adet ilçeye sahiptir (Harita 1). 2018'de yılsonu itibariyle ilin toplam nüfusu 612.646'dır (TÜİK, 2019b). Tokat merkezin rakımı ortalama 623 metredir. Coğrafya bakımından engebeli bir arazi yapısına sahip olan Tokat il genelinde rakım, 200 ile 2200 m. arasında değişmektedir. Bu durum karayolu, demiryolu ve hatta havayolu ulaşım altyapısını zorlaştırıcı etkiye sahiptir.

Harita 1: Tokat İli'nin Konumu



Kaynak: Coğrafya Harita, 2019.

Tokat'a gelen turist sayısı yıldan yıla artış göstermektedir, özellikle son yıllardaki artış dikkat çekicidir. Tokat'a gelen yerli ve yabancı ziyaretçi sayısı 2018 itibariyle 246.634 kişi olmuştur. (Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019). Son yıllardaki artışın sebebi olarak Tokat'ta yapılan turistik yatırımlar (Kanal Tokat, restorasyon çalışmaları, Kaz Gölü, yeni oteller, restoranlar, tesisler vb.) ve tanıtım faaliyetlerinin (Ballıca Mağarası ve Niksar'ın Unesco Geçici Miras Listesine alınması, coğrafi işaretli gastronomik ürünler, sosyal medya vb.) etkili olduğu söylenilebilir.

Tokat, ulaşım güzergâhları bakımından karayolu ağırlıklı bir yapıya sahiptir. Batı Anadolu'yu Doğu Anadolu'ya ve Karadeniz Bölgesi'ni İç Anadolu'ya bağlayan karayolları üzerinde bir kavşak niteliğine sahip olan Tokat, böylesine avantajlı konumuna rağmen ulaşım altyapısı anlamında henüz istenilen noktada değildir. Ağustos 2018 itibariyle, Tokat'ın toplam bölünmüş yol uzunluğu 284 km'dir. Projesi henüz onaylanan Gerede-Gürbulak Otoyolu'nun Tokat'tan geçmesi (UAB, 2018) planlanmaktadır. Söz konusu projenin gerçekleşmesi halinde, Tokat'ın karayolu ulaşım altyapısı oldukça kuvvetlenecek ve turizm anlamında önemli bir atılım sağlanacaktır.

Tokat'ta 1990 yılından beri havalimanı mevcuttur. Ancak pistin büyük gövdeli uçakların inişine uygun olmaması, pist yönünün rüzgâr ve dağların konumuna göre hatalı oluşu gibi nedenlerle yetkili merciler tarafından yeni ve kapasitesi daha fazla olan bir havalimanının yapımına karar verilmiştir. Mevcut havalimanının faaliyetine de son verilmiştir (DHMİ, 2020). Yapımına 2016 yılında başlanan yeni Tokat Havalimanı'nın yıllık 2 milyon yolcuya hizmet vermesi beklenmektedir. Ayrıca tamamlandığında, 2700 metre pist uzunluğuna, 60 metre de pist genişliğine sahip olması planlanan havalimanının, uluslararası uçuşlara da ev sahipliği yapması hedeflenmektedir (SABAH, 2019). Son duruma bakıldığında, 2020 yılı Şubat ayı itibariyle yeni Tokat Havalimanı'nın inşasına devam edilmekte ve 2020 yılı içerisinde tarifeli seferlere açılması tahmin edilmektedir. Tokat'ta havayolu ulaşımındaki bu gelişmeyle beraber, il geneline gelen turist sayısında önemli miktarda artış olacağı düşünülmektedir.

Sivas ve Samsun güzergahındaki demiryolu Tokat il sınırları (Zile, Turhal, Artova, Yeşilyurt) içerisinden geçmektedir. Bu güzergâh Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk demiryolu hatlarından biridir. 1924 yılında bizzat Mustafa Kemal Atatürk tarafından temeli atılmış ve 1931 yılında faaliyetine başlamıştır. 2015 yılına kadar 84 yıl boyunca kesintisiz olarak yük ve yolcu taşımacılığında kullanılan demiryolu, bu tarihten itibaren kapsamlı bir yenileme sürecine girmiştir (Sivas Valiliği, 2019). Bu yenilemeyle birlikte güzergahta kullanılan trenlerin hem hızı hem de yolcu taşıma kapasitesi artacaktır. Dolayısıyla bu demiryolu sayesinde, Karadeniz kıyı kesiminde yoğunlaşan ağırlıkla Orta Doğu pazarından gelen turistlerin iç kesimlere aktarılması kolaylaşacaktır. Samsun-Sivas güzergahındaki demiryolu iyileştirmesi Tokat turizmine özellikle yabancı turist kazandırabilmek için önemli bir fırsattır.

Tarihi, kültürü, doğal güzellikleri ve gastronomik değerleri ile önemli bir potansiyel barındıran Tokat ilinde, ulaşım altyapısının güçlendirilmesi çabalarının gelecekte meyvelerini vermesi beklenmektedir. Son yıllarda karayollarının iyileşmesiyle birlikte, daha güvenli ve kısa süreli seyahat imkanları özellikle yerli turistlerin Tokat'ı tercih etmeye başlamasını sağlamıştır. Artan turizm talebi neticesinde yeni yatırımların yapıldığı göze çarpmaktadır. 2018 yılı itibariyle Tokat ilinde turizm işletme belgeli, 1 adet 5 yıldızlı, 2 adet 4 yıldızlı, 7 adet 3 yıldızlı, 2 adet 2 yıldızlı ve 4 adet apart otel miktarına ulaşılmıştır. Bununla birlikte 16 adet turizm işletme belgeli otelin toplam yatak kapasitesi 1513'e yükselmiştir. Belediye belgeli otel sayısı 64'e ve bunların yatak sayısı da 3702'e çıkmıştır. Öte yandan Tokat ilinde 2 adet turizm işletme belgeli restoran ve çok sayıda bağımsız

yiyecek ve içecek işletmesi faaliyet göstermektedir (KTB, 2019). Söz konusu rakamlar ulaşım imkanlarındaki iyileşmenin doğrudan turizme dolaylı olarak da ekonomi, yatırım ve istihdama etkisini Tokat ili bazında göstermesi açısından oldukça önemlidir.

YÖNTEM

Bu çalışmada, Tokat ilindeki ulaşım altyapısının turizm hareketleri açısından değerlendirilmesi ve ekonomik kalkınma kapsamında öneminin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Tokat ilinde ulaşım ve turizm sektörü ile ilgili kamu kurumlarından (KTB, Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, TÜİK, UAB) elde edilen istatistiki veriler metin içerisinde sunulmuş olup bu verileri değerlendirmek için SWOT analizi yöntemi tercih edilmiştir.

Bu çalışmada SWOT analizi yönteminin tercih edilmesinin nedeni olarak; bir durumun formüle edilmesine yardımcı olmak için yapılandırılmış bir yöntem olması gösterilebilir. Diğer bir ifadeyle SWOT analizi durum analizi olarak da nitelendirilmektedir. SWOT analizinin temel amacı, herhangi bir duruma ilişkin "Güçlü ve Zayıf" tarafları ve aynı durum etrafında gelişen "Fırsat ve Tehdit" faktörlerini tanımlayarak açıklamaktır. Söz konusu faktörlerin tanımlanması neticesinde ilgili durumun güçlü yönlerini öne çıkaran, zayıf yönlerini en aza indiren, çevredeki fırsatlardan faydalanan ve tehditlere karşı koyan stratejilerin geliştirilmesi mümkündür (Dyson, 2004: 632). Bu bilgiler ışığında ilgili alanlardaki uzmanların da görüşü alınarak, Tokat İli'ndeki ulaşım altyapısının turizm hareketleri kapsamında değerlendirilmesi ve ekonomik kalkınmaya etkisi SWOT analizi yöntemi ile açıklanmaya çalışılmıştır.

BULGULAR

Alt Başlık (varsa)

Tablo 1'de yer alan SWOT analizi matrisinde, Tokat İli ulaşım altyapısının turizm hareketleri kapsamında değerlendirilmesine yönelik güçlü ve zayıf yönler ile buna ilişkin fırsat ve tehditler ekonomik yapı da dikkate alınarak incelenmiştir. Bu incelemeler yapılırken Tokat İli hakkında yayınlanmış olan akademik çalışmalar, haberler ve kamu kurumu istatistikleri gibi ikincil veriler araştırılarak bir derleme yapılmıştır. Yapılan derleme sonucunda öne çıkan SWOT durumları matrise eklenmiştir.

Tablo 1: Tokat İlinde Ulaşım Altyapısının Turizm Hareketleri Kapsamında Değerlendirilmesine İlişkin SWOT Matrisi

GÜÇLÜ YÖNLER	ZAYIF YÖNLER
- Tarihi, kültürel ve turistik öneme sahip varlıkların büyük oranda restorasyonunun tamamlanması - Tokat'ın Ballıca Mağarası gibi turist çekiciliği yaratan bir varlığa sahip olması - Tokat'ta turizmin geliştirilmesine yönelik otel ve rekreasyon tesisleri gibi arz kaynaklarının üretilmesi - Termal turizm anlamında kaynaklara ve tesislere sahip olması - Kaz Gölü, Zinav Kanyonu ve Çamiçi Yaylası gibi alternatif turizm türlerine ev sahipliği yapması - Tokat'ın tescilli gastronomik ürünlerinin olması	- Tokat'ın, turistik açıdan tanıtımının henüz yeterli düzeyde olmaması - Tokat'ı Ankara'ya ve Karadeniz'e bağlayan karayollarının bölünmüş yol niteliğinde olmaması - Havalimanı inşaatının devam ediyor olması sebebiyle Tokat'a havayolu ulaşımının olmaması - Tokat'ta turizme yönelik bir "Destinasyon Yönetim Örgütü" nün olmaması
FIRSATLAR	**TEHDİTLER**
- Havalimanı'nın 2020 yılı ortalarında açılmasının planlanması - Samsun-Sivas demiryolu hattının iyileştirilmesi ve kapasitesinin arttırılması - Tokat – Alaca – Sungurlu – Ankara güzergahında bölünmüş yol inşasına başlanması - Restorasyonu biten veya devam eden tarihi binaların gastronomi turizminde kullanılma potansiyeli - Tokat yerel yönetimlerinin yeni turistik arz kaynağı geliştirmeye yönelik projeler hazırlaması	- Rakip destinasyonların ulaşım altyapılarını daha erken tamamlamaları - Dünya gündeminde olan küresel ısınma ve iklim değişikliklerinin turizme olumsuz etkisi - Ulaşım altyapısına yönelik yatırımların doğal ve ekonomik sebeplerden dolayı kesintiye uğraması

Tablo 1'deki SWOT matrisinde Tokat'ın ulaşım altyapısının turizm hareketleri kapsamında değerlendirilmesine yönelik, güçlü ve zayıf yönler ile fırsatlar ve tehditler yer almaktadır. Güçlü yönlerde en fazla öne çıkanlar Tokat'ın turistik arz kaynakları ve turizm potansiyeli olurken, zayıf yönlerde ulaşım altyapısına ve tanıtıma yönelik eksiklikler olmuştur. Fırsatlarda ise Tokat'ta geleceğe yönelik planlanan ulaşım altyapı yatırımları ve yeni turistik arz kaynağı geliştirme projeleri öne çıkarken, tehditlerde rakip destinasyonlar, çevresel ve ekonomik sorunlar öne çıkmaktadır.

SONUÇ

Türkiye'nin, tarih boyunca jeopolitik önemi sayesinde, çok sayıda uygarlığa ev sahipliği yapmasının yanında, doğu-batı arasında insanların geçiş yaptığı bir coğrafyası vardır. Bu özelliğinden dolayı Türkiye'nin bulunduğu coğrafyada ulaşım olanakları, her çağda önemini korumuştur. Günümüzde ise Türkiye, tarihsel birikimi, doğal güzellikleri ve farklı alternatif türleriyle turizm açısından insanların en fazla tercih ettikleri yerlerden biridir. Bu yüzden Türkiye'de ulaşım altyapısına olan ihtiyaç, turizm hareketliliğiyle beraber daha da fazlalaşmıştır. Ulaşım olanaklarıyla desteklenen turizm faaliyetlerinin, çeşitli rotalar vasıtasıyla ülke içerisinde her bölgeye dengeli bir şekilde yayılması 2023 Türkiye Turizm Stratejisinde en çok vurgulanan hususlardan biridir (KTB, 2007). Tokat'ın bulunduğu

bölgede de ulaşım imkânlarının arttırılmaya çalışıldığı ve turizm potansiyelinin harekete geçirilmeye başladığı gözlenmektedir.

Türkiye genelinde olduğu gibi Tokat'ta da turizm sektörü parlayan bir yıldızdır. Turizm, aynı zamanda, ekonomik kalkınmayı, istihdam artışını ve toplumsal refahı en fazla destekleyen sektörlerden biri olduğu için (Ünlüönen vd. 2018), Tokat İli de, turizm pastasından daha fazla pay almak istemektedir. Böylece ekonomik kalkınmada avantaj elde etmeyi ve bölgede istihdam yaratmayı hedeflemektedir. Turizm destekli ekonomik kalkınmayı sağlamada en hayati yatırımların ulaşım altyapısını geliştirmeye yönelik olması kaçınılmazdır. Bu durum daha önce yapılan benzer nitelikteki akademik araştırmalarda da elde edilen ve öne çıkan en önemli bulgulardandır (Coleman, 1997; Crouch & Ritchie, 1999: 138; Sorupia, 2005; Kelly vd. 2007; Tang & Jang, 2010; Mishra vd. 2019). Bu araştırmada da SWOT analizi için yapılan incelemeler ve değerlendirmeler neticesinde ulaşım olgusunun Tokat'ın turizmindeki önemi ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu noktadan hareketle araştırma kapsamında karar vericilere, sektöre ve akademiye yönelik aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir.

- Tarih, kültür, termal, doğal güzellikler ve gastronomik lezzetler gibi birçok turistik çekicilik potansiyeline sahip olan Tokat İli'nin, ulaşım konusunda devam eden altyapı yatırımları olumlu gelişmelerdir. Bu yatırımların vakit kaybetmeden bitirilmesi ve faaliyete açılması gerekmektedir. Ulaşım altyapısının iyileştirilmesi, Tokat turizmi için oldukça önemlidir. Özellikle havayolu ve karayolu ulaşımına yönelik mevcut ve devam eden yatırımlara ek olarak, il içi ulaşımı güçlendirecek yeni projeler (teleferik, tramvay, tren, vs.) de planlanmalıdır. Bununla beraber Tokat'ta en kısa zamanda bir destinasyon yönetim örgütlenmesi oluşturulmalıdır. Bu sayede il genelinde, turizme ve ulaşıma dair daha etkin kararlar alınabilir. Bu konuda ildeki karar vericiler başta olmak üzere tüm paydaşlara önemli görevler düşmektedir.
- Tokat'ın ulaşım imkânlarındaki iyileştirmelerin turizme sağlayacağı katkılarla beraber ildeki mevcut turistik arz kaynaklarına ilaveten yeni ve alternatif projeler üretilmektedir. Bunların tanıtımının etkin bir biçimde yapılması özellikle yerli turist çekme anlamında etkili olacaktır. Ayrıca Orta ve Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yoğunlaşan yabancı turistlerin de Tokat'a çekilmesinde ulaşım ve tanıtım faaliyetleri etkili olabilir. Bu konularda da karar vericiler ve sektör temsilcileri sorumluluğu paylaşarak üstlenmelidir.
- Tokat İli'nin turizmine dair akademik araştırmaların miktarı henüz istenilen düzeyde değildir. Tokat, akademik anlamda araştırılmaya değer çok fazla potansiyel barındırmaktadır. Dolayısıyla bu araştırmada, Tokat'ın turizm hareketlerinin, ulaşım imkânları bazında değerlendirilmesi oldukça önemlidir. Bu çalışma ile Tokat İli için turizm konusunda incelemeler yapacak araştırmacılara ışık tutmak hedeflenmiştir. Gelecekte benzeri çalışmaların miktarının artması Tokat'ın turizm potansiyelini daha görünür hale getirecek ve farkındalığı arttıracaktır. Bunun için akademik camiaya büyük görevler düşmektedir.

Bu araştırmanın kısıtlarından biri Tokat turizmini ağırlıkla ulaşım bazında ele almak olmuştur. Araştırmanın diğer bir kısıtı ise zaman darlığı ve kaynak bulma güçlüğü nedeniyle yöntem olarak SWOT analizinin seçilmiş olmasıdır. Dolayısıyla ileride çalışma yapacak araştırmacılar, Tokat turizmine dair farklı konuları, farklı yöntemlerle inceleyebilirler. Ayrıca araştırma yaparken kaynak bulma güçlüğü önemli bir sorundur. Dolayısıyla Tokat turizmi için yapılacak araştırmalar, ilgili kurumlar tarafından kolaylıklar sağlanarak ve teşvik edilerek daha fazla desteklenmelidir.

KAYNAKÇA

Anadolu Ajansı. (2020). Antalya Havalimanı'nda Kapasite Artırılacak. https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/antalya-havalimaninda-kapasite-artirilacak/1689820 [14.01.2020].

Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destination of Future. *Tourism Management*, 21: 97-116.

Coğrafya Harita, (2019). Tokat İli'nin Konumu ve Siyasi Haritası. http://cografyaharita.com/turkiye_mulki_idare_haritalari5.html [15 Ocak 2020].

Coleman, C. (1997). Tourist traffic in English National Parks-An Innovative Approach to Management, *The Journal of Tourism Studies*. 8(1): 2-15.

Crouch, G.I. & Ritchie, J.R.B. (1999). Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity. *Journal Of Business Research*. 44(3): 137- 152.

DHMİ. (2020). Devlet Hava Meydanları İşletmesi, Tokat Havalimanı Tarihçesi. https://tokat.dhmi.gov.tr/Sayfalar/icerik-detay.aspx?oid=2942 [15 Ocak 2020].

Doğaner, S. (2001). *Türkiye Turizm Coğrafyası*. Çantay Kitabevi: İstanbul.

Dyson, R. G. (2004). Strategic Development and SWOT Analysis At The University of Warwick. *European Journal of Operational Research*, (152): 631-640.

Google Earth. (2019). Türkiye'nin Çevresindeki Önemli Merkezlere Olan Havayolu Ağı. Google Earth Pro Application.

Habertürk. (2010). Antalya Havalimanı 45 Milyon Kapasiteye Ulaştı. https://www.haberturk.com/ekonomi/airport/haber/508776-antalya-havalimani-45-milyon-kapasiteye-ulasti [14 Ocak 2020].

Hall, C. & Page, S. (2002). *Geography of Recreation and Tourism*. Londra: Psychology Press.

İçöz, O. (1998). *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*. Turhan Kitabevi: Ankara.

Kelly, J., Haider, W. & Williams, P. W. (2007). A Behavioral Assessment of Tourism Transportation Options for Reducing Energy Consumption and Greenhouse Gases. *Journal of Travel Research*, 45: 297-309.

KTB. (2007). Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye Turizm Stratejisi 2023, Eylem Planı 2007-2013. https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0 [16 Ocak 2020].

KTB. (2020). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Turizm İstatistikleri. https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html [14 Ocak 2020].

Mishra, S., Sinha, A., Sharif, A. & Suki, N.M. (2019). Dynamic Linkages Between Tourism, Transportation, Growth and Carbon Emission in The USA: Evidence From Partial and Multiple Wavelet Coherence. *Current Issues in Tourism*. 22: 1-23

Sabah. (2019). Tokat'ta, Yeni Havaalanının Yüzde 65'lik Kısmı Tamamlandı. https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2019/10/16/tokatta-yeni-havaalaninin-yuzde-65lik-kismi-tamamlandi [14 Ocak 2020].

Sivas Valiliği. (2019). Samsun-Sivas (Kalın) Demiryolu Hattı Yenilendi. http://www.sivas.gov.tr/samsun-sivas-kalin-demiryolu-hatti-yenilendi [16 Ocak 2020].

Sorupia, E. (2005). Rethinking The Role of Transportation in Tourism. *Proceedings of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 5: 1767-1777.

Statista. (2019). Number of International Tourist Arrivals Worldwide From 1950 to 2018. https://www.statista.com/statistics/262750/number-of-international-tourist-arrivals-worldwide/ [16 Ocak 2020].

Tang, L. & Jang, S. (2010). The Evolution from Transportation to Tourism: The Case of the New York Canal System. *Tourism Geographies*. 12(3): 435–459.

Tokat İl Kültür Turizm Müdürlüğü, (2019). Turist İstatistikleri. https://tokat.ktb.gov.tr/TR-231560/turist-istatistikleri.html [19 Ocak 2020]

TÜİK. (2019a). Türkiye İstatistik Kurumu, Veritabanları. http://www.tuik.gov.tr/PreTabloArama.do?metod=search&araType=vt. [15.01.2020.

TÜİK. (2019b). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi. https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr [14 Ocak 2020].

UAB. (2018) T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, Ulaşan ve Erişen Türkiye-Karayolu. https://www.uab.gov.tr/uploads/pages/karayolu/karayolu.pdf [18 Ocak 2020].

UNWTO. (2019). International Tourism Highligts. https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152 [15 Ocak 2020].

Usta, Ö. (2009). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Detay Yayıncılık: Ankara.

Ünlüönen, K., Tayfun, A. & Kılıçlar, A. (2018). *Turizm Ekonomisi*. Nobel Akademik Yayıncılık: Ankara.

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE SOSYAL MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ: ESKİŞEHİR ÖRNEĞİ

Gürkan ÇALIŞKAN*
Tuğçe Hesna AFŞAR**

Öz

Bilgi ve iletişim teknolojileri, küreselleşme ve ulaşım sektöründe yaşanan gelişmelerle beraber dünyanın hızla değişim içerisine girmiştir. Rekabet küresel boyuta ulaşırken, üretim ve tüketim alışkanlıkları da ciddi değişimler içerisine girmiştir. Web 2.0'ın gelişimi sosyal medyanın gelişimine zemin hazırlamıştır. Sosyal hale gelen müşterileri yönetmek gün geçtikçe zor hale gelirken, geleneksel yönetim metotları bu yeni müşteri topluluğundaki değişimleri yakalamada yetersiz kalmıştır. Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışı, işletmelerin benimsemesi gereken modern yönetim anlayışıdır. Bu çalışmada Eskişehir'de bulunan dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışına bakış açıları irdelenmiştir. Bu kapsamda konaklama işletmeleri yöneticilerine yapılandırılmış görüşme formu uygulanmış ve elde edilen veriler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre beş yıldızlı konaklama işletmelerinin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışından ve bileşenlerinden haberdar oldukları, yönetim süreçlerini, ilgili yazılım ve strateji ile beraber uyguladıkları belirlenmiştir. Dört yıldızlı konaklama işletmelerinin de sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışına karşı farkındalıklarının olmasına karşın, yazılım ve stratejiden ziyade sosyal medya hesaplarının yönetimi ile ilgilendikleri tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Konaklama işletmeleri, Sosyal Medya, Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi

SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT IN ACCOMMODATION ESTABLISHMENTS: THE CASE OF ESKİŞEHİR

Abstract

With the developments in information and communication technologies, globalization, and the transportation sector, the world has rapidly changed. While competition has reached a global dimension, production and consumption habits have also undergone severe changes. The development of Web 2.0 has paved the way for the development of social media. While managing social customers has become increasingly tricky, traditional management methods have failed to catch up with the changes in this new customer community. The concept of social customer relationship management is the modern management approach that businesses should adopt. In this study, the perspectives of the four and five-star accommodation establishments in Eskişehir on social customer relationship management are examined. In this context, a structured interview form was applied to the accommodation management managers, and the data obtained were analyzed by the content analysis method. According to the results

* İletişim Kurulacak Yazar: Arş. Gör., Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, 0000-0003-2596-153X, gcaliskan@kastamonu.edu.tr
** Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, 0000-0003-4783-5083

of the study, it has been determined that five-star accommodation enterprises are aware of the social customer relationship management and its components, and they implement the management processes together with the related software and strategy. Although the four-star accommodation enterprises are also aware of their understanding of social customer relationship management, it is determined that they are interested in the management of social media accounts rather than software and strategy.

Key Words: Accommodation Establishments, Social Media, Social Customer Relationship Management

GİRİŞ

Küreselleşme ve bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler insan hayatında yeni bir yer edinmiştir. 20. yüzyılın sonlarına doğru internet kavramının ortaya çıkışı ile birlikte insanların bilgiye çok rahat bir şekilde ulaşabilmesi sonucunda bilgi toplumuna geçiş süreci hız kazanmıştır (El-Ansary ve Frost, 2003: 3; Çakır, 2010: 55; Strauss). Bilgi toplumu sorgulayan müşteri profilini de beraberinde getirmiştir. Ürün veya hizmetlerle ilgili her türlü bilgiye rahatça erişebilmeleri ve önceki tüketicilerle fikir alışverişinde bulunabilmeleri müşterilerin benzer ürün veya hizmetleri karşılaştırabilmelerini kolaylaştırmıştır. Benzer ürünler arasındaki fiyat farklarını ve niteliklerini rahatlıkla görebilen müşterilerin sadık müşteri profilinden hızla uzaklaşabilmeleri de kaçınılmaz bir hal almıştır (Çakır, 2010: 3-4; Canavan, Henchion ve O'Reilly, 2007: 181; Moro ve Rita, 2018: 347).

İnternetin ortaya çıkışı sosyal medya denen olguyu beraberinde getirmiştir. Sosyal medya kullanıcılarına içerik yaratıp, paylaşabileceği farklı platformlar sunmuştur. *Bloglar*, *Wikiler*, Sosyal Ağ Siteleri, *Mikrobloglar*, Fotoğraf ve Video paylaşım ağları, Arkadaşlık Siteleri, Forumlar gibi farkı platformlar üretim ve tüketim alışkanlıkları değiştiren en önemli unsurlardan biri haline gelmiştir (Mangold & Faulds, 2009: 358). Sosyal medya insanların sosyalleşebileceği, bilgi alışverişinde bulunabileceği, arkadaş edinebileceği ve işlerini yürütebileceği canlı bir alan haline dönüşmüştür. Kullanıcı sayılarında yaşanan hızlı artış ile beraber hayatın her alanında yer edinen ve satın alma kararlarını etkileyen önemli bir pazarlama aracı haline dönüşmüştür (Goldenberg, 2015: 2). İnsanlar artık rezervasyon işlemlerini sosyal medya üzerinden gerçekleştirebilmekte, tüketim öncesi veya sonrası yorumlar paylaşabilmekte, fikir alışverişinde bulunabilmekte, işletmelerle sosyal medya kanalları üzerinde iletişime geçebilmektedir. Yaşanan bu değişimlerle müşterilerin sosyal hale dönüşmesi ve sosyal müşteri denen topluluğun ortaya çıkışını sağlamıştır (Galib, 2013: 1; Orenga-Roglá & Chalmeta, 2016: 3)

Sosyal müşterilerin ortaya çıkışı ve sosyal medyanın varlığı geleneksel müşteri ilişkileri yönetimini yetersiz kılmıştır. Geleneksel müşteri ilişkileri yönetimine sosyal medyayı entegre eden yeni bir yönetim anlayışına ihtiyaç duyulması sonucunda sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışı ortaya çıkmıştır. Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi sosyal hale gelen müşterilerle iletişim kurabilmek, müşterilerin istek ve beklentilerini anlayabilmek ve müşterilerde yaşanan değişimleri fark edebilmek için etkin bir rol oynayan modern müşteri ilişkileri

yönetimi anlayışını ifade etmektedir (Marolt, Pucihar, & Zimmermann, 2015: 260; Harrigan, Soutar, Choudhury, & Lowe, 2015, s. 28).

Rekabetin küresel boyuta ulaştığı turizm sektöründe konaklama işletmelerinin de müşterilerde yaşanan değişimleri yakından takip etmeleri gerekmektedir. Müşterilerin güncel talep ve beklentilerini belirleyebilmek, hedef müşterilerin değişimlerini gözlemleyebilmek, potansiyel müşterilere rahatça ulaşabilmek ve pazarda söz sahibi olabilmek isteyen konaklama işletmelerinin de sosyal medyada yer alması ve sosyal müşterilerle temas halinde kalması kaçınılmaz bir hal almıştır. Konaklama işletmelerine bu noktada yardımcı olabilmek modern yönetim anlayışı da sosyal müşteri ilişkileri yönetimidir. Bu çalışmada Eskişehir'de yer alan 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışı girişimlerinin tespit edilebilmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında verilerin elde edilebilmesi için yapılandırılmış görüşme formu uygulanmış ve elde edilen verilen nitel analiz programı ile analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında şu soruların cevabı aranmaktadır:

- Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışı konaklama işletmeleri için ne ifade etmektedir?
- Konaklama işletmeleri iş süreçlerinde sosyal müşteri ilişkileri yönetimini ne denli kullanmaktadır?
- Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi konaklama işletmelerinin hedeflerine ulaşmada yardımcı olabilecek bir yönetim stratejisi midir?

SOSYAL MEDYA

2004 yılında *Tim O'Reilly* tarafından bir konferansta öne sürülen *web* 2.0 teknolojisinin gelişimi ile beraber kullanıcıların içerik üretebileceği sosyal medya kavramı ortaya çıkmıştır. *Web* 2.0 *web* 1.0'ın gelişmiş bir versiyonudur (O'Reilly, 2007: 17; Wigmo & Wikström, 2010: 6) Web 1.0'da bir grup insanın içerik üretip sunduğu ve bu üretilen içeriklerin diğer kişiler tarafından kullanıldığı bir ortamdı. Tüm katılımcıların içerik üretmesi mümkün değildi. İnteraktif olmayan bu ortam, *web* 2.0'ın ortaya çıkışı ile beraber kullanıcıların rahatlıkla içerik üretip paylaşabileceği bir ortama dönüşmüş ve sosyal medya kavramının gelişimine zemin hazırlamıştır (Naik & Shivalingaiah, 2008: 500; Seo & Lee, 2016: 233).

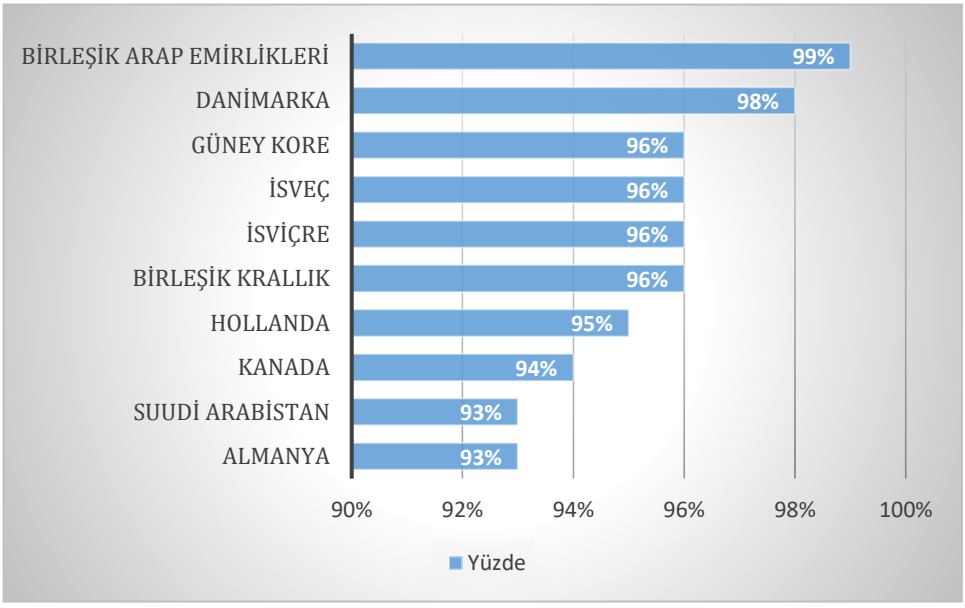
Web 2.0 ile sosyal medya yakın anlamlı kavramlar olsa da birbirinden farklı olgulardır. Web 2.0 interaktif ortamın genel adı, sosyal medya ise bu ortamdaki iletişim araçlarıdır. Sosyal medya içerisinde *bloglar*, forumlar, *mikrobiloglar*, sosyal paylaşım siteleri, arkadaşlık siteleri, fotoğraf/video paylaşım siteleri, müzik paylaşım siteleri gibi iletişim kanalları vardır. Kullanıcıların içerik üretebileceği, bir parçası olabileceği, sosyalleşebileceği ve iletişim kurabileceği kanallara verilen genel isim sosyal medyadır (Eryılmaz, 2014: 9).

Sosyal medyanın gelişimi günlük yaşamın farklılaşmasına yol açmıştır. Üye sayısındaki hızlı artışla beraber sosyal medya, insanların sosyalleşebileceği, ihtiyaçlarını giderebileceği ve işlerini yürütebileceği 24 saat canlı kanallar olmuşlardır. Bu kanallar arasında özellikle bazı platformlar ön plana çıkmıştır. *Facebook*, *Instagram* ve *Youtube* kullanıcı sayıları ve paylaşım oranları ile en çok dikkat çeken sosyal medya kanalları olmayı başarmışlardır. *Wearesocial* ve

Hootsuit'in sosyal medya ile ilgili her yıl yayınladığı raporda 2020 yılı için dikkat çeken belli başlı çıkarımlar şunlar olmuşlardır (wearesocial.com):

- Dünya'daki aktif internet kullanıcısı 2020 yılında bir önceki yıla göre 298 milyonluk artış ile 4.54 milyara ulaşmıştır. Bu sayı dünya nüfusunun %59'una karşılık gelmektedir.
- Sosyal medya kullanıcısı 2019 yılından farklı olarak 321 milyonluk artışla 3.80 milyar kişiye ulaşmıştır. Bu sayı dünya nüfusunun %49'luk bir oranını ifade etmektedir.
- Dünya'daki günlük ortalama kullanım oranı incelendiğinde internet kullanımı 6 saat 43 dakikadır. Sosyal medya kullanımı ise 2 saat 24 dakikadır.
- Nüfusa oranla internet kullanım oranı incelendiğinde ise ilk beş ülkenin Birleşik Arap Emirlikleri, Danimarka, Güney Kore, İsveç ve İsviçre'den oluştuğu görülmektedir. Türkiye ise bu sıralamada %74'lük oranı ile 32. sırada bulunmaktadır.

Şekil 1. Nüfusa Oranla İnternet Kullanım Oranları (Yüzde)

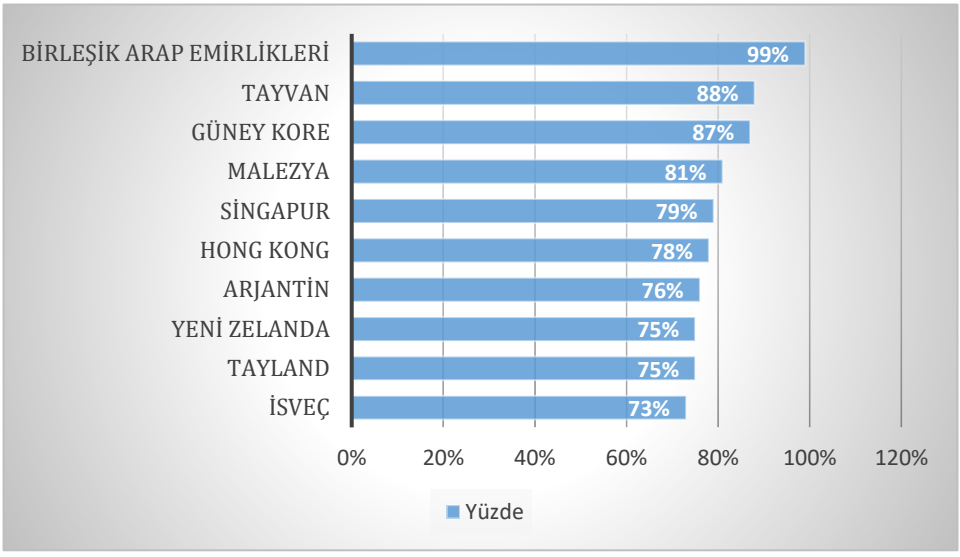


Kaynak: (wearesocial.com)

- Günlük ortalama internette geçirilen süre incelendiğinde Filipinler, Güney Afrika, Brezilya, Kolombiya ve Tayland'ın ilk beşi oluşturduğu görülmektedir. Türkiye bu sıralamada 7 saat 29 dakika ile 12. Sırada yer almaktadır.
- Nüfusa oranla sosyal medya kullanım oranı incelendiğinde ilk beşin Birleşik Arap Emirlikleri, Tayvan, Güney Kore, Malezya ve Singapur olarak sıralandığı görülmektedir. Türkiye %64'lük oranı ile 28. sırada bulunmaktadır.

- Günlük ortalama sosyal medyada geçirilen sürede Filipinler, Kolombiya, Brezilya, Nijerya ve Endonezya'nın ilk beşte olduğu belirlenmiştir. Türkiye ise 2 saat 51 dakika ile 15. sırada yer almaktadır.

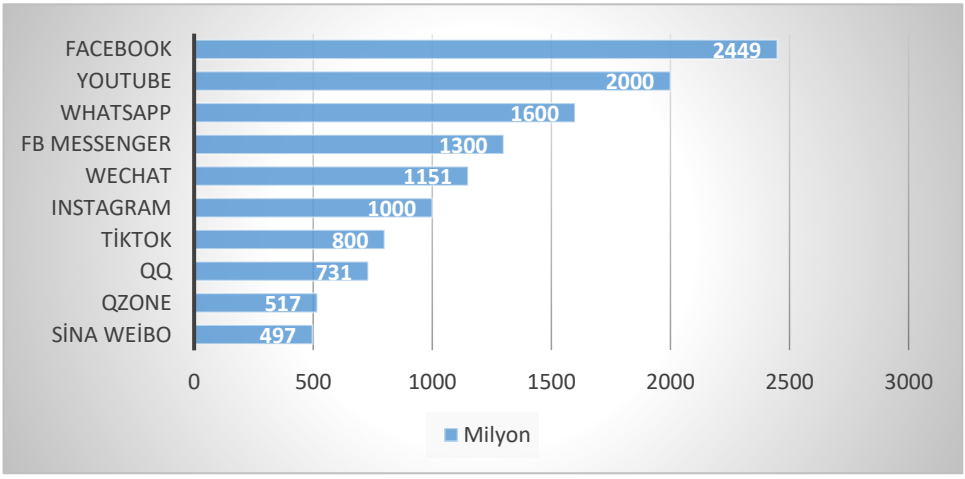
Şekil 2. Nüfusa Oranla Sosyal Medya Kullanımı (Yüzde)



Kaynak: (wearesocial.com)

- Her bir kişinin ortalama sosyal medya hesapları incelendiğinde Birleşik Arap Emirlikleri, Hindistan, Endonezya, Tayland ve Meksika'nın ilk sıralarda olduğu anlaşılmaktadır. Türkiye ise 9.1'lik kişi başı sosyal medya hesabıyla 13. sırada yer almaktadır. Dünya ortalaması ise 8.6'dır.
- Dünya'nın en çok kullanılan sosyal medya platformları incelendiğinde *Facebook'un* ilk sırada yer aldığı görülmektedir. İkinci sırayı ise *Youtube* takip etmektedir.

Şekil 3. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları (Milyon)



Kaynak: (wearesocial.com)

- Dünya nüfusunun 16-64 yaş arası kişilerin %90'ı her ay çevrimiçi mağazaları ziyaret etmekte, %74'ü çevrimiçi alışveriş yapabilmekte ve mobil telefonla satın alma oranının da %52 olduğu görülmektedir. Türkiye'deki internet kullanıcılarının %63'ü çevrimiçi kanallar üzerinden alışveriş işlemi gerçekleştirdiği görülmektedir. Satın alınan ürünlerin kategorileri incelendiğinde 2019 yılında internet üzerinden en çok para harcanan sektörlerin başında 1.19 trilyon dolarlık miktarı ile seyahat sektörünün geldiği görülmektedir. Sosyal medyanın bu denli yoğun bir şekilde kullanıldığı ve bu miktarda paraların harcandığı bir kanalda turizm işletmelerinin de yer alması kaçınılmaz bir hal almaktadır. Hedef ve potansiyel müşterilere rahatça ulaşabilmek, iletişim kanallarını çeşitlendirmek ve rekabet ortamında güçlü kalabilmek isteyen turizm işletmelerinin bu mecralarda kendi profillerini oluşturmaları, çevrimiçi kanallarda aktif bir iletişim kanalı barındırmaları ve bu kanallarda nitelikli personelleri görevlendirebilmeleri gerekmektedir.

SOSYAL MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

Sosyal medya, sosyal müşteri ve yönetim üçgeninin bir bileşkesi olan modern yönetim süreci sosyal müşteri ilişkileri yönetimidir. Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi hakkında farklı tanımlar mevcuttur. En kabul edilebilir tanımı ise *Greenberg* yapmıştır. *Greenberg'e* göre sosyal müşteri ilişkileri yönetimi müşterilerle işletmeler arasında güvenilir ve şeffaf bir ortamda kurulan, karşılıklı fayda sağlamayı hedefleyen, işbirlikçi diyalog için tasarlanmış süreç ve felsefeyi ifade eden iş stratejisidir (Greenberg, 2009: 8). Bu stratejinin temelinde sosyal müşterilerle kurulan iletişim vardır. Bu iletişimden değer elde etmek, sürdürülebilir bir diyalog kurabilmek, müşterilerde oluşan değişimler anlık olarak takip edebilmek, küresel rekabet ortamında farkındalığını arttırabilmek isteyen işletmelerin iş süreçlerine yansıtması gereken yönetim stratejisidir (Buchnowska, 2014: 72).

Turizm sektörü için sosyal medyanın önemi incelendiğinde sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışının turizm işletmelerinin iş süreçlerinde uygulaması gereken bir yönetim stratejisi olduğu anlaşılmaktadır. Turizm soyut ürün özelliği göz önüne alındığında sosyal medya platformlarında yazılan yorumlar, memnuniyetsizliğini dile getiren müşteriler, rakiplerin sunduğu ürün veya hizmetlerdeki değişimler ve sektördeki güncel gelişmeler konaklama işletmelerinin pazar payını etkileyecek önemli etmenlerdir (Morgan, Chan & Mackenzie, 2011: 4-5). Müşteriler tatillerini satın alırken genellikle blog veya forumlarda o tatil yeri, otel veya bölgenin olanakları ile ilgili araştırma yapmakta, daha önceki müşterilerin yorumlarını incelemekte ve elde ettiği bilgilerle tatili ile ilgili kararlarını verebilmektedir. Tatil deneyiminin ağırlıklı olarak psikolojik tatmin arayışı olduğu düşünüldüğünde müşterilerin sosyal medya üzerinden karşılaşabileceği olumsuz bir durum satın alma davranışını etkileyecek ve tatili satın almaktan vazgeçebilecektir. Yaşanabilecek bu olumsuzluklara karşın sosyal medya kanallarında yer alan anlık değişimlerin gözlemlenebilmesi, kaybedilmesi muhtemel müşterilerin geri kazanılabilmesi ve işletmenin imajının korunup güçlendirilebilmesi sosyal medya ve sosyal müşterilerin yönetilebilmesi ile ilgili

konudur. Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi de bu noktada konaklama işletmelerine yardımcı olabilecek etkin bir yönetim stratejisidir (Howison, Finger & Hauschka, 2015: 270-272; Marolt, Pucihar & Zimmermann, 2015, s. 261; Moro & Rita, 2018: 343; Kubina & Lendel, 2015: 1192)

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili yapılmış farklı çalışmalar mevcuttur. Turizm ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimini inceleyen çalışmalar kısaca şu şekildedir:

Rosman ve *Stuhara* (2013) çalışmalarında sosyal medyanın müşteri ilişkileri yönetimi anlayışı ve konaklama endüstrisi üzerindeki etkilerinin neler olduğunu incelemişlerdir. Çalışmada turizm işletmelerinin kendilerini ilgilendiren seyahat blogları, forumları, şikayet sayfaları gibi sosyal mecraları takip etmeleri gerektiği ve böylece müşterilerin değişimlerini anlık olarak görebilecekleri ve pazarlama yönetimini daha etkin yürütebilecekleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bazı otellerin sosyal medyayı yalnızca reklam için kullandıkları ve müşterileri ile iletişim kurmada istenilen seviyelerde olamadıkları belirtilmiştir.

Harrigan ve *Miles* (2014) çalışmalarında KOBİ'lerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerini destekleyen kritik faktörleri ortaya çıkarmaya çalışmışlardır. Londra'da KOBİ'lere uygulanan anket çalışması sonucunda KOBİ'lerin müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerini tamamlamak için sosyal medyayı kullandıkları, sosyal medyayı müşteri ilişkileri yönetimi süreçlerine dahil eden işletmelerin yeteneklerini geliştirebilecekleri, kendilerini sektörün çevrimiçi topluluklarına dahil etmeleri gerektiği, bu kanallar aracılığıyla müşterilerdeki değişimlerin yakından gözlemlenebileceği sonuçları elde edilmiştir.

Alqahtani ve *Saba* (2014) çalışmalarında sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışının Suudi Turizm ve Kültür Komisyonu iş süreçlerine uygunluğunu incelemişlerdir. Suudi Turizm ve Kültür Komisyonu ve Suudi halkına anket uygulanmış Suudi Turizm ve Kültür Komisyonu yönetim kadrosuna ve turizm danışmanı ile görüşmeler yapılmıştır. Çalışmada mevcut koşulların sosyal müşteri ilişkileri yönetimi başarısı için yeterli görülmemiştir. Halkı kültür komisyonu ile işbirliği oluşturabilmesi için sosyal müşteri ilişkileri yönetimi mimarisini ve uygulamalarını benimsemesi gerektiği anlaşılmaktadır.

Karadeniz ve Gözüyukarı (2015) çalışmalarında sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışı uygulayan işletmelerdeki hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine ne derecede yansıdığını tespit etmeye çalışmışlardır. Bu amaçla hizmet kalitesinin ölçümü için SERVQUAL yöntemi kullanmışlardır. Çalışma kapsamında 342 kişiye anket uygulanmış ve çalışmada işletmelerin hizmet kalitesini oluşturan tüm unsurlarına dikkat etmeleri gerektiği, sosyal medya hesaplarının varlığı ve görünüşlerinin müşterilerde etki yarattığı ve somut özelliklerin de memnuniyette rol oynadığı gibi sonuçlar elde edilmiştir.

Seker (2016) çalışmasında sosyal müşteri ilişkileri yönetimine kavramsal bir bakış açısı getirmektedir. Çalışmada sosyal ağların müşterileri anlamada, rekabet avantajı elde etmede ve satış arttırmada işletmelere yardımcı olacağı ve işletmelerin de bu noktada etkin bir yönetim stratejisi olan sosyal müşteri ilişkileri yönetimine başvurabileceği sonucuna varılmaktadır.

Aytekin ve Değerli (2016) çalışmalarında online itibar yönetimi ile sosyal müşteri ilişkileri yönetimi alanlarına katkı sağlayabilecek model önerisi geliştirmeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla bir e-ticaret işletmesi hakkında yer alan olumsuz yorumlar incelenmiş ve kombinasyonel bir model önerisi geliştirilmiştir. Geliştirilen bu model ile kişiye özel cevaplama sistemi oluşturulabileceği, modelin karar destek sistemi olabileceği, modelin şikayet yönetimi konusunda katkı sağlayabileceği ve olası en olumsuz durumları da ortaya koyabilmesi açısında sosyal müşteri ilişkileri yönetimi için önemli bir araç olabileceği anlaşılmıştır.

Kılıç ve Altay (2017) çalışmalarında markaların sosyal müşteri ilişkileri yönetimi performanslarını değerlendirmişlerdir. Çalışmada markaların verilerini sosyal medya ölçüm ve analiz uygulaması olan Boomsocial'dan elde edilmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen verilere göre işletmelerin sosyal medyayı yakından takip etmesi ve aktif olarak yer alması sonucunda müşterilerin daha rahat anlaşabileceği, kaybedilmesi muhtemel müşterilerin geri kazanabileceği, marka imajının koruyabileceği, müşteri memnuniyeti sağlamak için fırsatlar yakalayabileceği, müşterileri daha yakından tanıyabileceği, ürün veya hizmetlerini kişiselleştirebileceği görülmektedir. Bu noktada yardımcı olabilecek yönetim anlayışı da sosyal müşteri ilişkileri yönetimidir.

Yawised, *Torugsa* ve *O'Donohue* (2017) çalışmasında Avustralya'da yer alan KOBİ'lerde sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin rolünü incelemişlerdir. Çalışma kapsamında sosyal müşteri ilişkileri yönetimini uygulayan 540 işletme ve uygulamayan 427 işletmeye anket uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışının biraz yüzeysel kaldığı, politika ve stratejilerle desteklenmediği anlaşılmıştır. KOBİ'lerin kısa vadede sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışından net faydalar elde edemediği ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışının nasıl uygulanacağına dair bilgi eksiklikleri olduğu belirlenmiştir.

Kantorova ve *Zahalkova* (2018) çalışmalarında sosyal medyanın ve sosyal ağların Çek Cumhuriyeti turizm endüstrisinde nasıl kullanıldığını incelemişlerdir. Küçük, orta ve büyük ölçekli işletmelere uygulanan 255 anket sonucunda veriler toplanmıştır. Çalışma sonucunda sosyal ağların kullanımı yaygın olsa da stratejik bir yaklaşımın olmadığı sonucunu vermektedir. Belirli bir stratejilerin oluşturulamaması sosyal ağların etkin bir şekilde kullanıldığı diğer destinasyonlara göre ciddi bir dezavantaj getirebilecektir. Benzer sonuçlar *Hashin* ve *Fadhil* (2017)'in çalışmalarında da elde edilmiştir. Malezya'daki beş yıldızlı otellerin incelendiği çalışmada otel işletmelerinin *Facebook* kanalını etkin bir şekilde kullanmamaları sonucunda müşterileri ile sürdürülebilir iletişim kurma konusunda başarılı olamamakta ve müşterileri ile kurulan etkileşimin nasıl ölçüleceğine dair yeterli bilgiye sahip olamamakta olduğu çıkarılmıştır.

Yawised, *Ellis* ve *Wong* (2018) çalışmalarında Avustralya şirketlerinde sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin mevcut durumunu incelemişlerdir. Çalışma kapsamında Avustralya'da yer alan 10.000 özel şirketten 1168 anket toplanmıştır. Çalışma sonuçlarına göre genellikle sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışının benimsenmesinin yüzeysel olarak kaldığı, fakat

işletmelerin gün geçtikçe sosyal medyadan daha fazla faydalandıkları anlaşılmaktadır.

Çalışkan ve Şahbaz (2019) çalışmalarında konaklama işletmelerinin yöneticilerinin sosyal müşteri ilişkileri yönetimine bakış açılarını tespit etmeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla İzmir'deki beş yıldızlı konaklama işletmeleri yöneticilerine yarı yapılandırılmış görüşme formu uygulanmıştır. Çalışma sonucunda sosyal medyanın önemli bir pazarlama aracı olduğu, içerisinde barındırdığı platformlarda aktif bir şekilde yer almanın kendilerine müşteriler ve pazar hakkında değerli veriler sağlayacağı, iletişim konusunda önemli bir kanal olabileceği ve pazarlama stratejilerinin bu kanallar yardımıyla daha aktif kullanılabileceği ve sosyal medya ve sosyal müşterilerin daha etkin yönetilebilmesi için sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışının benimsenmesi gerektiği anlaşılmaktadır.

Dewnarain, *Ramkissoon* ve *Mavondo* (2019) çalışmalarında sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin etkin bir şekilde uygulanıp, böylelikle marka sadakatinin arttırılabilmesi için kavramsal bir çerçeve geliştirmişlerdir. Çalışma sonucunda sosyal medyada müşterilerle kurulabilecek sürdürülebilir iletişimin marka sadakatini güçlendirebileceği, pazarlama giderlerini arttırabileceği ve ağızdan ağıza iletişim konusunda olumlu etkileri olabileceği belirlenmiştir. Bu noktada işletmelere etkin bir yönetim anlayışı sergilemeleri konusunda yardımcı olabilecek yönetim anlayışının da sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışı olduğu belirtilmiştir.

Literatür incelendiğinde sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili farklı çalışmaların mevcut olduğu görülmektedir. Otel işletmelerinde sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışını irdeleyen farklı çalışmalar olsa da Türkiye'deki otel grupları için ve çalışma alanı olan Eskişehir için yapılan çalışmaların kısıtlı oldukları görülmektedir. Çalışma sonucunda elde edilecek verilerle Eskişehir'de yer alan 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin sosyal müşteri ilişkilerine bakış açılarının ortaya konulması amaçlanmıştır.

YÖNTEM

Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışma kapsamında Eskişehir'de bulunan 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin ilgili birimdeki yöneticilerine yapılandırılmış görüşme formu uygulanmıştır. Yapılandırılmış görüşme formunda önceden belirlenen sorular belirli bir sıra dahilinde katılımcılara sorulmaktadır (Kozak, 2018, s. 82). Görüşme formu hazırlanırken *Leino* (2016) çalışmasından faydalanılmıştır. Hazırlanan ve çevirisi yapılan görüşme formunun açık ve anlaşılır olduğunu tespit etmek için alanında uzman dört öğretim üyesinin görüşleri alınmıştır. Katılımcılara beş soru sorulmuştur. Bunlar:

1. İşletmenizin ana hedefleri ve pazarlama stratejilerinde sosyal medyanın rolü nedir?
2. Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi, veritabanlı teknoloji altyapı desteği ile satış, pazarlama ve müşteri hizmetlerinin etkili bir şekilde yönetilmesini ifade etmektedir. Siz sosyal müşteri ilişkileri yönetimini nasıl ifade

edersiniz? Size göre sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin bileşenleri nelerdir?

3. İşletmenizde sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışının benimsenmesinin size fayda sağlayacağını düşünüyor musunuz? Sizce konaklama işletmeleri sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışını benimsenmeli mi?
4. Sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin teknoloji ve yazılım altyapısı gerektirdiği düşünüldüğünde, sizce bu anlayışta başarılı olabilmek için konaklama işletmelerinin sahip olması gereken özellikler nelerdir? (yazılım, teknolojik altyapı, donanımlı personel, ilgili birim vb.)
5. İşletmenizde uyguladığınız sosyal müşteri ilişkileri yönetimi stratejisi veya yazılımı mevcut mu? Varsa nelerdir?

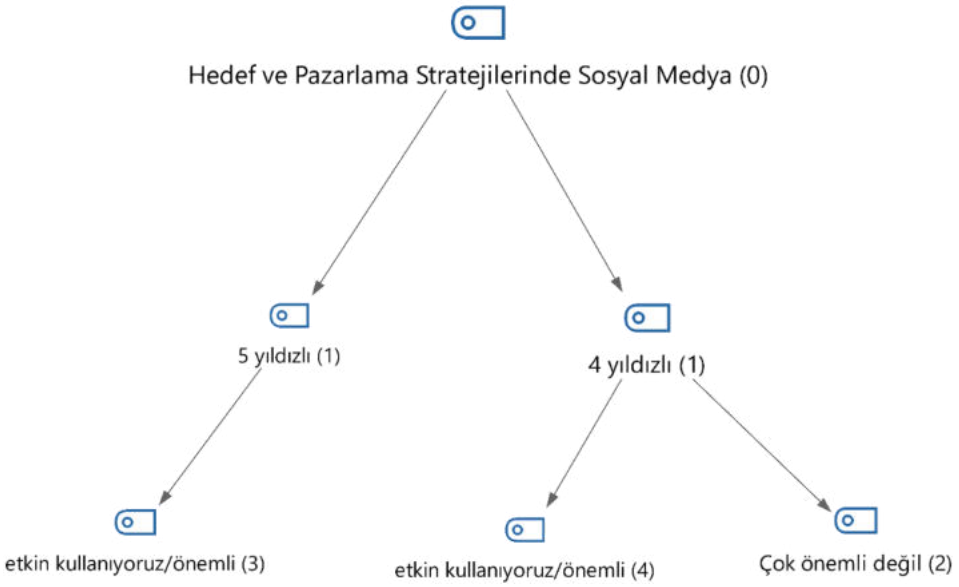
Telefonla ve e-mail üzerinden irtibat kurulan konaklama işletmeleri yetkilileri ile e-mail ve yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Eskişehir'de yer alan 4 yıldızlı konaklama işletmesi sayısı 6, 5 yıldızlı konaklama işletmesi sayısı ise 3'tür. Bu işletmelerin sekiz tanesi ile yüz yüzü görüşülmüş, bir tanesine de mail üzerinden ulaşılmıştır. Görüşmeler esnasında ses kaydı alınmış, elde edilen veriler nitel analiz programları ile çıktılar haline dönüştürülmüştür. 2020 yılının Ocak ayı içerisinde gerçekleştirilen görüşmeler ortalama olarak 15 dakika sürmüştür.

BULGULAR

Görüşmeler neticesinde elde edilen veriler, nitel analiz yöntemlerinden içerik analizine yöntemi ile analiz edilmiştir. İçerik analizi yazılı veya görsel metinlerde yer alan ifadelerin en fazla tekrar eden unsurlarının tespit edilmesi ve kodlanarak sunulmasını sağlayan analiz yöntemidir (Kozak M. , 2018, s. 125). Çalışma kapsamında görüşülen 5 yıldızlı konaklama işletmeleri K1,K2,K3 olarak; 4 yıldızlı konaklama işletmeleri ise K4, K5, K6, K7, K8 VE K9 olarak kodlanmıştır.

Görüşme formunun ilk sorusunda katılımcılara işletmenizin ana hedefleri ve pazarlama stratejilerinde sosyal medyanın rolü sorulmuştur.

Şekil 4: İşletmenin Ana Hedefleri ve Pazarlama Stratejilerinde Sosyal Medyanın Rolü



Görüşme formunun ilk sorusuna 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin tamamı işletmemizin ana hedefleri ve pazarlama stratejilerinde sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanıyoruz, bizim için önemli diye görüş belirtmişlerdir. 4 yıldızlı konaklama işletmelerinin 4'ü etkin bir şekilde kullandıklarını belirtmişlerdir.

5 yıldızlı konaklama işletmelerinden K1 kodlu kullanıcı bu soru ile görüşlerini şu şekilde diye getirmiştir:

> "İnsanlar artık gitmek istedikleri yeri telefonla arayarak rezervasyon yaptırmaktan ziyade önce oranın bir sosyal medya hesaplarını kontrol eder. Oradaki yorumların satışımızı etkileme oranı %80 civarındadır. Dolayısıyla bizim en büyük satışlarımız *online* üzerinden oluyor. Siz ne kadar çok göz önünde olursanız, puanlarınız ne kadar iyi olursa, paylaşımlarınız ne kadar fazla olursa satış hedeflerinize ulaşmanız o kadar iyi olur. Bizimde şuanda yaptığımız her kampanyada sosyal medyayı etkin kullanıyoruz."

K2 kodlu katılımcı sosyal medyanın rekabet etmek için önemli bir araç olduğunu ifade ederek şunları belirtmiştir:

> "Kurum imajımızı ve marka değerimizi hedef kitlemize doğru şekilde aktarabilmek, yenilik ve değişiklikler hakkında hızlı bilgi akışı sağlamak, mevcut ve potansiyel misafirlerimiz (müşteri) ile hem yakın hem de interaktif iletişim kurabilmek için sosyal medyayı kullanıyoruz."

K3 kodlu katılımcı da sosyal medyanın artan kullanıcı sayısına dikkat çekerek şunları ifade etmiştir:

> "Çok hızlı ve aynı zamanda çok geniş bir kitleye ulaşan sosyal medya ağı pazarlamada işletmelerin vazgeçemeyeceği bir faktör haline geldi. Bana göre kullanılmaması her zaman bir pazarlama veya yaratılabilecek gelir için kayıptır."

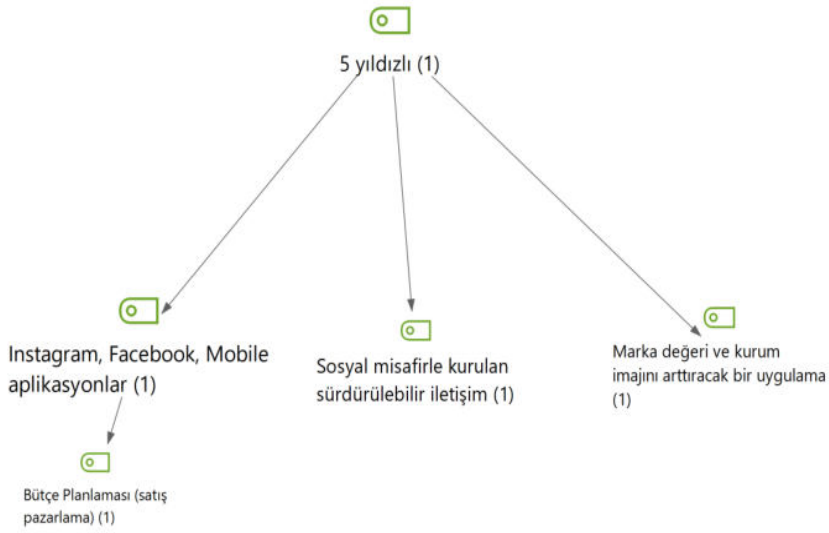
4 yıldızlı konaklama işletmelerinden K4 kodlu katılımcı sosyal medyanın hizmet anlayışını yansıtmada ve satış oranını arttırmada önemli katkıları olduğunu belirtirken, K5 kodlu katılımcı hedef pazarlamada sosyal medyanın çok önemli olduğunu belirtmiştir. K6 kodlu katılımcı ise kendileri gibi küçük konseptli otellerde sosyal medyanın çok önemli olmadığını dile getirmiştir. K9 kodlu bir diğer katılımcı da gene sosyal medyanın kendileri için çok önemli olmadığını belirten bir diğer konaklama işletmesidir.

Çalışmanın ikinci sorusu sosyal müşteri ilişkileri yönetimi tanımı ve bileşenleri ile ilgilidir. K1 kodlu katılımcı sosyal müşteri ilişkileri yönetimini *Instagram*, *Facebook* ve mobile aplikasyonlarla müşterilerle kurulan iletişim olarak nitelendirirken, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi bileşenlerini ise öncelik sıralamasına göre bütçe planlama ve satış pazarlama olarak nitelendirmiştir. K2 kodlu katılımcı ise sosyal müşteri ilişkileri yönetimini şu şekilde ifade etmiştir:

> "Sizi rakiplerinizden farklılaştıran, satış, pazarlama, satış sonrası hizmet ve müşteri tatminin de devamını sağlayarak marka değeri ve kurum imajını yukarıya taşıyacak bir uygulamadır."

K2 kodlu katılımcı bu düşüncelerinin yanında sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışında kişisel verileri korunması kanununa da dikkat edilmesi gerektiği, dikkat edilmezse ciddi yasal sıkıntılarla karşılaşılabileceğinin önemini vurgulamıştır. K3 kodlu katılımcı ise sosyal müşteri ilişkileri yönetimini sosyal misafirlerle kurulan sürdürülebilir bir iletişim olarak gördüklerini belirtmiştir. Bu noktada müşterilerin doğum günleri, özel günleri ve alışkanlıklarını veri tabanında depolanması gerektiği ve iletişimin temel noktalarının bu veriler olduğu K3 kodlu katılımcı tarafından değerlendirilen diğer önemli hususlardır.

Şekil 5: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Tanımı ve Bileşenleri (5 yıldızlı konaklama işletmeleri)

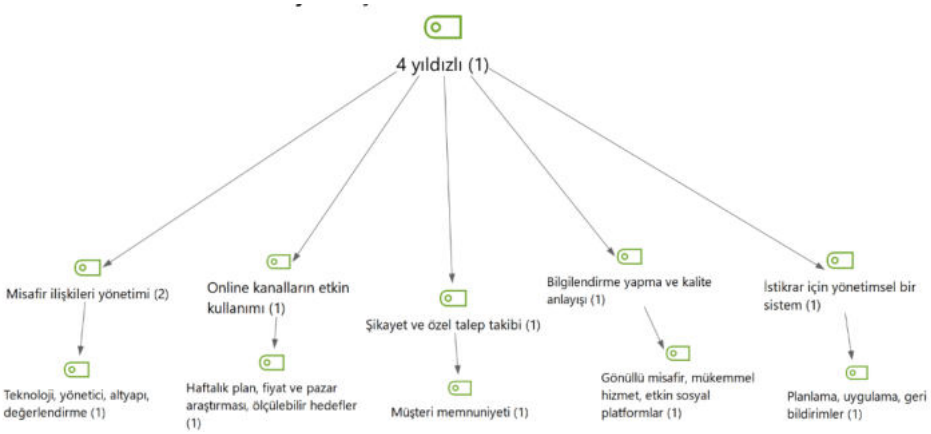


Dört yıldızlı konaklama işletmelerinden K4 kodlu katılımcı sosyal müşteri ilişkileri yönetimini sürdürülebilirliği sağlayabilmek için yönetimsel bir sistem olarak nitelendirmiştir. Bileşenleri ise planlama, uygulama ve geri bildirimleri değerlendirme olarak görmektedir. K5 kodlu katılımcı sosyal müşteri ilişkileri yönetimini kişisel verilerin korunması kanunu sınırları içerisinde müşterilerin bilgilendirilmesi ve hizmet kalitesinin sosyal medya üzerinden yansıtılması şeklinde değerlendirmektedir. Gönüllü misafir, mükemmel hizmet ve profesyonelce hazırlanmış sosyal platformlar bu yönetim anlayışının bileşenleri olarak görülmektedir. K6 kodlu katılımcı sosyal müşteri ilişkileri yönetimini müşterilerin özel istek ve memnuniyetsizliklerinin dikkate alınarak ürün veya hizmet süreçlerinin şekillendirilmesi olarak nitelendirirken, müşteri memnuniyetinin bu anlayışta odak noktası olarak görmektedir.

K7 kodlu katılımcının bakış açısına göre sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin temelinde müşteri ilişkileri yönetimi vardır ve temel bileşeni de teknolojidir. Teknoloji ile beraber iyi bir yönetici ve kontrol mekanizması da gerekmektedir. K8 kodlu katılımcı ise sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin odak noktasının sosyal medya olduğunu belirterek şunları ifade etmiştir:

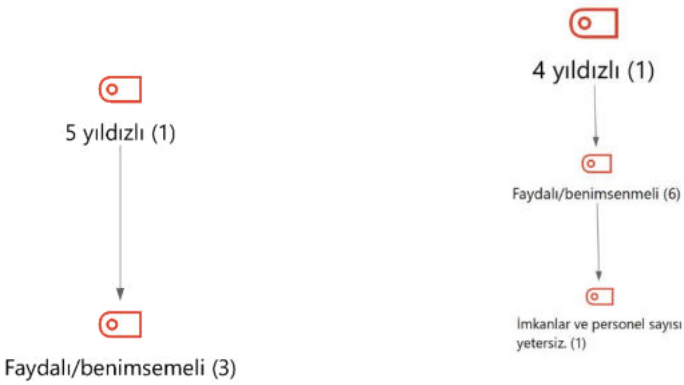
> "Sosyal medyası olmayan işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri pek mümkün değildir. Kendimizi tanıtmayı, ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilendirmeleri ve fiyatların duyurulması gibi her konuyu sosyal medya üzerinden gerçekleştiriyoruz. Tüm kanalları takip edebilmek için *Channel Manager* kullanıyoruz. Bunun haricinde *Facebook* ve *Instagram* etkin kullandığımız kanallardır. Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışının özünde de bu adımların iş süreçlerinde planlanması ve değerlendirilmesi vardır."

Şekil 6: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Tanımı ve Bileşenleri (4 yıldızlı konaklama işletmeleri)



Görüşme formunun üçüncü sorusu sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin konaklama işletmesine sağlayacağı fayda ve benimsenip benimsenmemesi ile ilgilidir. 5 ve 4 yıldızlı konaklama işletmelerinin tamamı sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışını faydalı bulurken, benimsenmesi gerektiği üzerinde durmuşlardır.

Şekil 7: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Faydalı Mı, Benimsenmeli Mi ?



K1 kodlu kullanıcı sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışını faydalı bulup benimsenmesi derken şu görüşleri ifade etmiştir:

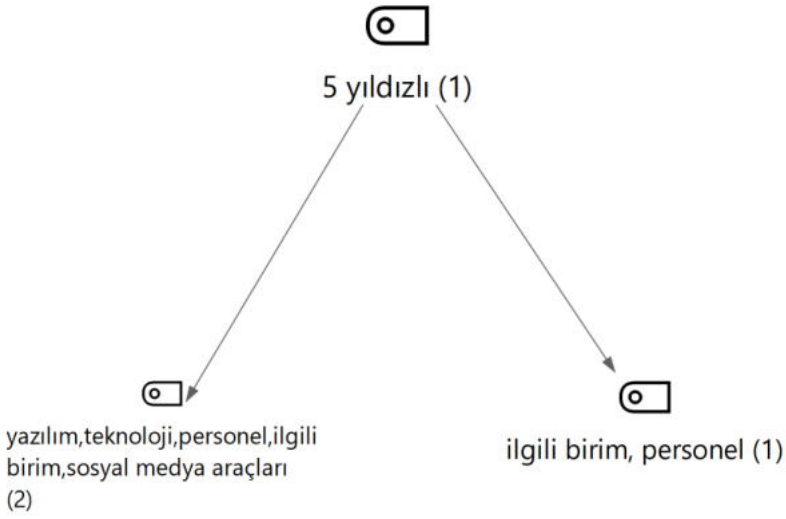
> "Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışının faydalı olacağını düşünüyorum. Eğer siz bu süreci iyi bir şekilde yürütemezseniz bunun negatif sonuçları büyüyerek artacaktır. Bir misafir olumsuz bir görüşünü sosyal medya üzerinden paylaştığında, eğer siz bunu önemsemezseniz potansiyel müşterilerin kararları da olumsuz yönde olacaktır. Haklılar çünkü diğer müşterinin sorunu çözülmemiştir."

K2 kodlu katılımcı şehir içinde bir konaklama işletmesinin temiz bir oda, rahat bir yatak, şık bir banyo, büyük ve bol kanallı bir televizyon ve çeşidi bol bir

kahvaltıyı maddi kaynaklarla rahat bir şekilde yapabileceğini belirtirken, bu noktada işletmeleri rakiplerinden farklı kılacak olan temel etkenin ise misafir ilişkileri yönetimi olduğunu dile getirmiştir. Konaklama işletmelerin böylelikle büyük kitlelere ulaşabileceğinin ve pazardaki etkinliğini arttırabileceğinin önemini vurgulamıştır. K3 kodlu katılımcı ise sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışı ile beraber konaklama işletmelerinin müşterilerini daha yakında tanıyarak kişiselleştirilmiş hizmet sunumu gerçekleştirebileceğini dile getirmiştir. K6 kodlu katılımcı sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin faydalı ve benimsenmesi gereken bir anlayış olduğunun üstünü çizerken, kendilerinin personel sayısı ve diğer bazı olanaksızlıklardan dolayı bu anlayışı tam olarak uygulayamadıklarını ifade etmiştir. K7 kodlu katılımcı da sosyal müşteri ilişkileri yönetimini faydalı bulurken, bu yönetim anlayışının en önemli avantajının ölçülebilirlik olduğunu vurgulamıştır. K8 kodlu kullanıcı da sosyal müşterileri anlayamayan bir konaklama işletmesinin doluluk oranını yakalamasının oldukça güç olduğunu ve mutlaka benimsenmesi gerektiğinin üstünde durmuştur.

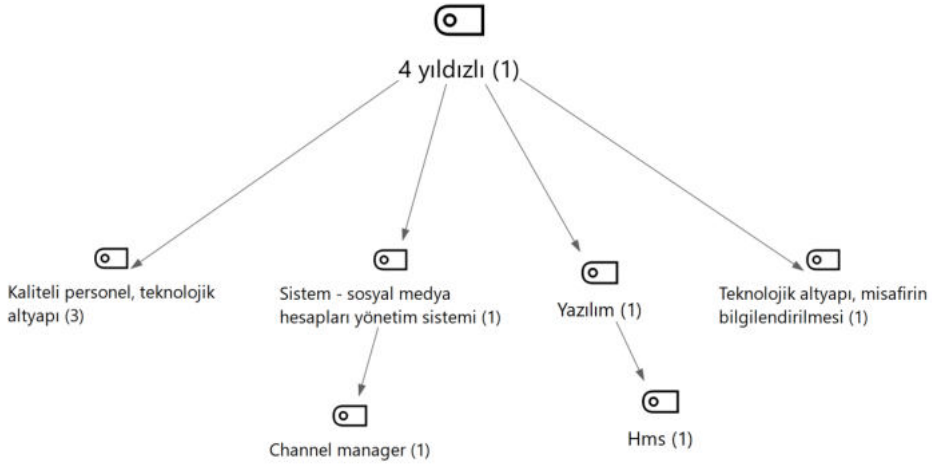
Görüşme formunun dördüncü sorusu konaklama işletmelerinin sosyal müşteri ilişkileri yönetiminde başarıyı yakalayabilmeleri için sahip olması gereken niteliklerle ilgilidir.

Şekil 8: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Anlayışında Başarı İçin Gereken Nitelikler (5 yıldızlı konaklama işletmeleri)



K1 kodlu katılımcı yazılım, teknoloji, personel ve ilgili birimle beraber sosyal medya mecralarının etkin kullanımının da önemli olduğunu, bu mecralarda müşterilere verilen tepkinin ne kadar kısa sürede olursa sosyal medyanın o kadar iyi yönetildiği anlamı taşıdığını belirtmiştir. K3 kodlu katılımcı da K1 kodlu katılımcının düşüncelerine benzer cevaplar vermiştir. K2 kodlu katılımcı ise sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin bir uzmanlık alanı olduğunu ve bu noktada önemli olanın ilgili birim ve donanımlı personel olduğunu vurgulamıştır.

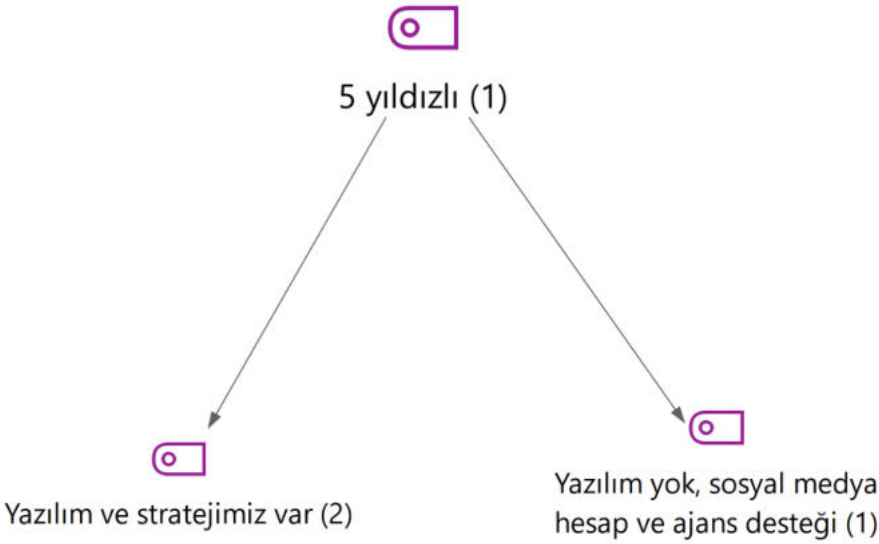
Şekil 9: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Anlayışında Başarı İçin Gereken Nitelikler (4 yıldızlı konaklama işletmeleri)



K4, K6 ve K9 kodlu katılımcılar sosyal müşteri ilişkileri yönetiminde başarı için kaliteli, donanımlı personel ve teknolojik altyapının önemini vurgulamışlardır. K5 kodlu katılımcı teknolojik altyapı ile beraber misafirlerin doğru bilgilendirilmesinin bu noktada ön plana çıktığını belirtmiştir. K8 kodlu katılımcı sosyal medya kanallarının etkin bir şekilde yönetilmesi gerektiği ve böylelikle başarının gelebileceğini dile getirirken, kendilerinin bu noktada Channel Manager kullandıklarını ve böylelikle çoğu platformu tek kanal üzerinden yönetebildiklerini ifade etmiştir. K7 kodlu katılımcı ise yazılımın önemini belirtirken, kendilerinin *Hms* diye bir program kullandıklarını, misafirlerinin bu program aracılığıyla her türlü işlemini gerçekleştirebildiğinin altını çizmiştir.

Görüşme formunun beşinci sorusu konaklama işletmelerinin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi stratejisi veya yazılımı ile ilgilidir. 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin K2 ve K3 kodlu katılımcı işletmelerinde sosyal müşteri ilişkileri yönetimi stratejileri ve yazılımları olduğunu belirtmiştir. K1 kodlu katılımcı yazılım bulunmasa da stratejilerinin olduğunu belirtmiştir.

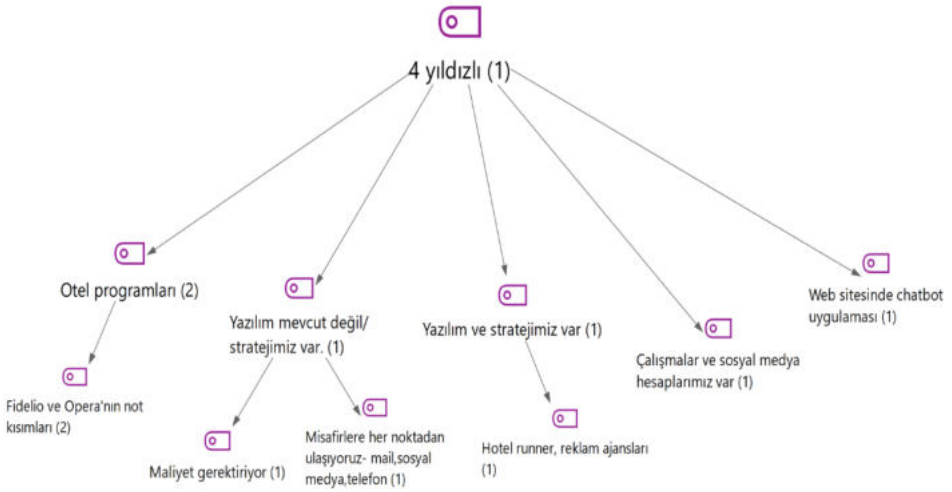
Şekil 10: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Stratejiler ve Yazılımlar (5 yıldızlı konaklama işletmeleri)



K1 kodlu kullanıcı herhangi bir yazılımlarının henüz mevcut olmadığını, fakat stratejilerinin bulunduğunu belirtmiştir. Bunun için hem ajans desteği aldıklarını, hem de takipçisi sayısı arttırmak, verilen sorulara kısa zamanda cevap gibi uygulamalara başvurduklarını ifade etmiştir. K3 kodlu katılımcı yazılım ve stratejilerinin olduğunu ve birden fazla kanalı yönetmek için *multichannel* sistemini destekleyen yazılım programlarını kullandıklarını belirtmiştir. K2 kodlu katılımcı yazılım ve stratejilerinin olduğunu belirterek şu ifadeleri kullanmıştır:

> "Misafirin kişisel verilerinin depolandığı yazılım programları kullanmaktayız. Rezervasyon aşamasında elde edilen iletişim bilgileri, tercihler ve özel istekler gibi bilgiler misafirin sistem üzerindeki profiline işlenir ve tüm işlemleri bu istekler göz önünde bulundurularak hassasiyetle gerçekleştirilir. Önem verdiğimiz bir diğer konu *e-sales* ve *online reputation*. Misafirlerin bizlerle ilgili görüşlerini çeşitli OTA'lar ve seyahat platformlarında paylaşmalarını sağlayarak satışlarımızı, popularitemizi ve tanınırlığımızı arttırmayı hedefliyoruz. Bunun için çok sayıdaki kaynaktan bize otomatik bilgiler aktaran, istatistiksel bilgiler içeren, raporlar hazırlamamızı kolaylaştıran ve karşılaştırmalar yapmamıza olanak sağlayan *ReviewPro Online Reputation Management* isimli programı kullanmaktayız."

Şekil 11: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Stratejiler ve Yazılımlar (4 yıldızlı konaklama işletmeleri)



K4 kodlu katılımcı strateji ve yazılım kullanmadıklarını sadece sitedeki *chatbot* uygulamasını bu noktada sayabileceklerini ifade etmiştir. K5 kodlu katılımcı bu noktada çalışmalarının ve sosyal medya hesaplarının olduğunu, K7 kodlu katılımcı stratejilerinin olduğunu fakat henüz yazılım kullanmadıklarını dile getirmiştir. Yazılım maliyetinin fazla oluşunun yazılım kullanmamalarının temel sebebi olarak görmektedir. Buna rağmen misafirlerden geri dönüş alabilmek için farklı kanalları kullandıklarını ve bu şekilde misafirlerin tepkilerini tespit etmeye çalıştıklarını belirtmiştir. K8 kodlu katılımcı da yazılım ve stratejilerinin olduğunu, yazılım olarak da *Hotel Runner'ı* kullandıklarını ifade etmiştir. K6 ve K9 kodlu katılımcılar da otelcilik programlarını bu noktada kullandıklarını, misafirin bilgilerini, istek ve taleplerini kaydettiklerini ve böylelikle misafirlerin isteğine uygun ürün veya hizmet sunabildiklerini belirtmiştir.

SONUÇ

Web 2.0'ın gelişimi ile ortaya çıkan sosyal medya platformları üretim ve tüketim alışkanlıklarını değiştiren temel etmenlerin başında gelmektedir. Sosyal medyanın ve internetin sunduğu kolaylıklar ve olanaklarla beraber müşterilerin satın almayı düşündükleri ürün veya hizmetlerle ilgili bilgilere rahatlıkla ulaşabilmesi ve farkındalığının artması sonucu sosyal müşteri topluluğu ortaya çıkmıştır. Sosyal müşteriler farkındalığı yüksek, karşılaştırma yapan ve sorgulayan müşteri grubunu ifade etmektedir. Müşteriler artık satın alma karar sürecinde sosyal medyada yer alan forumlar, *bloglar*, şikayet sayfaları ve seyahat platformlarından elde ettiği bilgileri kullanmakta ve kararlarından çabucak dönebilmektedir. Turizmin ikame olanakları ve rekabeti yüksek bir yapısı olduğu düşünüldüğünde konaklama işletmelerinin de bu mecralarda yer alması kaçınılmaz bir hal almıştır. Müşterilerle kurulan temas noktaların sosyal medya mecralarını da ilave etmek durumunda kalan konaklama işletmeleri böylelikle müşterilerde yaşanan anlık değişimleri takip edebilme, farkındalığını arttırabilme, potansiyel ve muhtemel müşterilere daha ulaşabilme gibi avantajları yakalayabilmektedir. Bu mecraları ve sosyal müşterileri etkin bir

şekilde yönetebilmek isteyen konaklama işletmelerinin de sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin bileşenlerini ve uygulamalarını benimsemeleri gerekmektedir.

Bu çalışmada Eskişehir'de yer alan 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin sosyal müşteri ilişkileri yönetimine bakış açıları ortaya konulmuştur. Bu amaçla konaklama işletmelerine yapılandırılmış görüşme formu uygulanmış ve elde edilen veriler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında yöneticilere 5 soru sorulmuştur. Görüşme formunun ilk sorusunda işletmenin ana hedefleri ve pazarlama stratejilerinde sosyal medyanın etkisi incelenmiştir. Beş yıldızlı konaklama işletmelerinin tamamı ve dört yıldızlı konaklama işletmelerinin de 4'ü sosyal medyayı bu süreçlerde etkin bir şekilde kullandıklarını ifade etmiştir. Beş yıldızlı konaklama işletmeleri ayrıca online kanalların satışlarını, kurum imajı ve marka değerlerini ciddi bir şekilde etkilediğini belirtmişlerdir. Dört yıldızlı konaklama işletmelerinin de genel olarak sosyal medyaya ana hedefleri ve pazarlama stratejilerinde yer verdikleri belirlenmiştir. Çalışma sonuçları *Rosman* ve *Stuhara* (2013)'ın çalışmasını desteklemektedir. *Rosman* ve *Stuhara* çalışmasında sosyal medyanın etkin yönetiminde pazarlamanın daha etkin yürütülebileceği ve müşterilerdeki değişimlerin anlık yakalanabileceği sonuçlarına varılmıştır.

Görüşme formunun ikinci sorusu sosyal müşteri ilişkileri yönetimi tanımı ve bileşenleri ile ilgilidir. Beş yıldızı konaklama işletmeleri sosyal müşteri ilişkileri yönetimini rakiplerden ayrılmak, satış, pazarlama ve hizmet alanında verimliliği sağlayan ve özünde müşterilerle sürdürülebilir ilişkiler kurmayı hedefleyen yönetim stratejisi olarak nitelendirmişlerdir. Dört yıldızlı konaklama işletmelerinin cevapları benzer şekilde oluşsa da, tanımlarındaki temel odak noktalarının müşterilerin istek ve beklentilerinin takip edilmesi ve kaydedilmesi olduğu tespit edilmiştir. Görüşme formunun üçüncü sorusu sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin konaklama işletmesine sağlayacağı fayda ve benimsenip benimsenmemesi ile ilgilidir. Beş ve dört yıldızlı konaklama işletmelerinin tamamı sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışını faydalı bulurken, benimsenmesi gerektiği üzerinde durmuşlardır. Çalışma sonuçları *Alqahtani* ve *Saba* (2014), *Harrigan* ve *Miles* (2014), Karadeniz ve Gözüyukarı (2015), Seker (2016), Aytekin ve Değerli (2016), Kılıç ve Altay (2017) ve Çalışkan ve Şahbaz (2019)'ın çalışmalarını desteklemektedir. *Alqahtani* ve *Saba* (2014) çalışmasında sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin müşterilerle sürdürülebilir iletişime olumlu katkısı olduğunu, *Harrigan* ve *Miles* (2014) çalışmasında benzer şekilde sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ile işletmelerin müşterileri yakından takip edebileceğini ve yeteneklerini geliştirebileceğini tespit etmişlerdir. Seker (2016) rekabet avantajı sağlamada önemli bir etken olduğunu ve Aytekin ve Değerli (2016) ise itibar yönetimi konusunda olumlu etkileri olduğu belirlenmiştir. Karadeniz ve Gözüyukarı (2015), Kılıç ve Altay (2017) ve Çalışkan ve Şahbaz (2019)çalışmalarında sosyal müşteri ilişkileri yönetimin müşteri memnuniyetinde rol oynadığını, müşterileri anlamada etkili olduğu ve kişiselleştirilmiş hizmet sunmada işletmelere yardımcı olduğu sonuçlarını elde etmiştir.

Görüşme formunun dördüncü sorusu konaklama işletmelerinin sosyal müşteri ilişkileri yönetiminde başarıyı yakalayabilmeleri için sahip olması gereken niteliklerle ilgilidir. Beş yıldızlı konaklama işletmelerinin cevapları incelendiğinde öne çıkan unsurların yazılım, teknoloji, personel ve ilgili birim olduğu görülmektedir. Dört yıldızlı konaklama işletmeleri ise donanımlı personel, teknolojik altyapı ve yazılımın önemini belirtmişlerdir. Görüşme formunun beşinci sorusu konaklama işletmelerinin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi stratejisi veya yazılımı ile ilgilidir. Beş yıldızlı konaklama işletmelerinin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi stratejileri ve yazılımları olduğu, dört yıldızlı konaklama işletmelerinin de ağırlıklı olarak bulundurdukları sosyal medya hesaplarına yönelik stratejilerinin olduğu görülmektedir. Çalışma sonuçları *Yawised*, *Torugsa* ve *O'Donohue* (2017), *Kantorova* ve *Zahalkova* (2018), *Yawised*, *Ellis* ve *Wong* (2018) ve *Dewnarain*, *Ramkissoon* ve *Mavondo* (2019) çalışmalarını desteklemektedir. *Yawised*, *Torugsa* ve *O'Donohue* (2017), *Kantorova* ve *Zahalkova* (2018), *Yawised*, *Ellis* ve *Wong* (2018) ve *Dewnarain*, *Ramkissoon* ve *Mavondo* (2019) çalışmalarında sosyal müşteri ilişkileri yönetiminde başarının yakalanabilmesi için yüzeysel bir planın yeterli olmadığı, sürecin strateji ve yazılımla desteklenmesi gerektiği sonuçları elde edilmiştir.

Eskişehir'de bulunan dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışları incelendiğinde, beş yıldızlı konaklama işletmelerinin bu yönetim anlayışına daha hakim olduğu, iş süreçlerine bu anlayışı yansıttığı, teknolojik altyapı ve yazılımları edindiği görülmektedir. Dört yıldızlı konaklama işletmelerinin de sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışının faydalarının farkında oldukları, fakat bunu yazılım ve teknolojik altyapı ile desteklemedikleri ve genel olarak sahip oldukları sosyal medya hesaplarının yönetimi ile ilgili stratejiler geliştirdikleri görülmektedir.

Çalışma sonuçlarına göre ilerideki çalışmalar ve sektör için belli başlı çıkarımlar ve önerilerde bulunulabilir. Bu çalışma Eskişehir bölgesindeki yer alan konaklama işletmeleri üzerine gerçekleştirilmiştir. İlerideki çalışmalarda farklı bölgelerde bu çalışmalar yapılabileceği gibi, müşterilerin de görüşlerini yansıtan çalışmalara yer verilebilir. Sosyal medya yönetimi ve dijital pazarlama üzerine çalışmaların ağırlıkta olduğu görülürken, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili çalışmaların daha kısıtlı olduğu görülmektedir. Turizmin diğer paydaşları üzerine de bu çalışmalar arttırılabilir. Turizm sektörü ve konaklama işletmeleri için çıkarılabilecek önerilerin en temeli, sosyal medyanın turizm sektörü için ciddi bir pazarlama kanalı olduğu ve sosyal medya ve sosyal müşteriler olmadan sürdürülebilir ilişki ve kârlılıktan söz edilemeyeceği göz önüne alındığında, konaklama işletmelerinin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışını benimsemeleri gerekmektedir. Sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin teknolojik altyapı, donanımlı personel, ilgili birim ve yazılım gibi bileşenleri vardır. Bu noktada işletmelerin bazı maliyetleri ve uğraşları göze alması gerekmektedir. Ancak böylelikle sosyal müşteri ilişkileri yönetimi daha etkin bir şekilde sürdürülebilir, sosyal hale gelen müşteriler daha yakından tanınıp değişimleri gözlemlenebilir, ürün veya hizmetlerin kişisel sunumu gerçekleştirilebilir ve küresel rekabet ortamında pazar payının arttırılarak sürdürülebilir rekabet avantajı elde edilebilir.

KAYNAKÇA

Alqahtani, F., & Saba, T. (2014). Social Customer Relation Management for Tourism in Saudi Arabia: A Case study. *Life Science Journal, 11*(2), 143-160.

Aytekin, Ç., & Değerli, B. (2016). Online İtibar Yönetimi İçin Sosyal CRM Yaklaşımıyla Tüketici Yorumlarının Analizi Üzerine Bir Model. *The Journal of Marmara Social Research*(9), 51-69.

Buchnowska, D. (2014). Social CRM for Customer Knowledge Management. *Współczesna Gospodarka, 5*(4), 65-80.

Canavan, O., Henchion, M. ve O'Reilly, S. (2007). The Use of the Internet as a Marketing Channel for Irish Speciality Food. International Journal of Retail ve Distribution Management, 35(2), 178-195.

Çakır, S. Y. (2010). Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Çalışkan, G., & Şahbaz, R. (2019). Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Anlayışının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: İzmir Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 4*(1), 17-34.

Dewnarain, S., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2019). Social customer relationship management: An integrated conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 28*(2), 172-188. doi: 10.1080/19368623.2018.1516588

Eryılmaz, B. (2014, Mayıs). *Sosyal medya kullanımının müşteri tercihleri üzerine etkileri: Konaklama işletmelerinde bir inceleme; Yayımlanmamış Doktora Tezi*. T.C. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

Galib, H. (2013). *Elucidating Social Customer Behaviour Through The Social Behaviour Model: An Empirical İnvestigation in Social CRM; Yayınlanmamış Doktora Tezi*. San Dİego: Alliant School of Management, Alliant International University.

Goldenberg, B. J. (2015). *The Definitive Guide to Social CRM: Maximizing Customer Relationships with Social Media to Gain Market Insights, Customers, and Profits.* Pearson FT Press.

Greenberg, P. (2009). *Social CRM Comes of Age.* White Paper, Oracle.

Harrigan, P., & Miles, M. (2014). From e-CRM to s-CRM. Critical factors underpinning the social CRM activities of SMEs. *Small Enterprise Research, 21*(1), 99-116.

Harrigan, P., Soutar, G., Choudhury, M., & Lowe, M. (2015). Modelling CRM in a social media age. *Australasian Marketing Journal, 23*, 27-37.

Hashim, K., & Fadhil, N. (2017). Engaging with Customer Using Social Media Platform: A Case Study of Malaysia Hotels. *4th Information Systems International Conference (ISICO) - Innovation of Information Systems - Visions, Opportunities and ChallengesLocation. Bali, Indonesia.* , (s. 4-11).

Howison, S., Finger, G., & Hauschka, C. (2015). Insights into the Web presence, online marketing, and the use of social media by tourism operators in Dunedin, New Zealand. *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research, 26*(2), 269–283.

Kantorová, I., & Zahálková, B. (2018). Tourism and Social Networking in Customer Communication. *18th International Scientific Conference Globalization and Its Socio-Economic Consequences, 10-11 Ekim 2018.*

Karadeniz, M., & Gözüyukarı, M. (2015). Sosyal CRM Uygulayan Şirketler Tarafından Sunulan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 11*(44), 239-256. doi:10.14783/od.v11i44.5000080013

Kılıç, A., & Altay, Ş. (2017). Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Açısından Türkiye'de Faaliyet Gösteren Markaların Değerlendirilmesi. *UMTEB- International Congress on Vocational and Technical Sciences, 8-12 Nisan, Batumi-Gürcistan*, (s. 274-295).

Kozak, M. (2018). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Kubina, M., & Lendel, V. (2015). Successful Application of Social CRM in The Company. *Procedia Economics and Finance, 23*, 1190-1194.

Leino, J. (2016). *Social Customer Relationship Management - Maximizing Customer Relationships, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Helsinki Metropolia University of Applied Sciences, Bachelor of Business, International Business and Logistics.

Mangold , W., & Faulds, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons, 52*, 357-365.

Marolt, M., Pucihar, A., & Zimmermann, H.-D. (2015). Social CRM Adoption and its Impact on Performance Outcomes: a Literature Review. *Organizacija, 48*(4), 260-271.

Morgan , J., Chan , C., & Mackenzie, J. (2011). An Introduction to Social CRM for the Travel Industry. White Paper, Chess Media Group & Hotel Marketing Strategies.

Moro, S. ve Rita, P. (2018). Brand Strategies in Social Media in Hospitality and Tourism. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30(1), 343-364.

Naik, U., & Shivalingaiah, D. (2008). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. *6th International CALIBER* , (s. 499-507). Allahabad.

Orenga-Roglá, S., & Chalmeta, R. (2016). Social customer relationship management: taking advantage of Web 2.0 and Big Data technologies. *SpringerPlus, 5*(1), 1-17.

O'Reilly, T. (2007). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications & Strategies*, 17-37.

Rosman, R., & Stuhura, K. (2013). The Implications of Social Media on Customer Relationship The Implications of Social Media on Customer Relationship. *Journal of Management Policy and Practice, 14*(3), 18-26.

Seker, S. E. (2016). Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi. *YBS Ansiklopedi, 3*(3), 37-40.

Seo, D., & Lee, J. (2016). Web_2.0 and five years since: How the combination of technological and organizational initiatives influences an organization's long-term Web_2.0 performance. *Telematics and Informatics, 33*(1), 232-246.

Strauss, J., El-Ansary, A. ve Frost, R. (2003). E-Marketing. Prentice Hall.

wearesocial.com: https://wearesocial.com/digital-2020, Erişim Tarihi: 04.02.2020

Wigmo, J., & Wikström, E. (2010). *Social Media Marketing: What Role Can Social Media Play as a Marketing Tool?; Yayınlanmamış Lisans Tezi*. İsveç: Linnaeus Üniversitesi Bilgisayar Bilimi, Fizik ve Matematik Okulu.

Yawised, K., Ellis, L., & Wong, M. (2018). The Role and Nature of SCRM in Australian Private Sector: An Exploratory Study. *Asia Pacific Institute of Advanced Research (APIAR), 4*(1), 139-150.

Yawised, K., Torugsa, N., & O'Donohue, W. (2017). Exploring social customer relationship management in Australian small and medium enterprises. *Int. J. Globalisation and Small Business, 9*(4), 222-251.

ANTALYA İLİNİN EKOTURİZM POTANSİYELİNİN İNCELENMESİ

Mehmet Mert PASLI*
Melda AKBABA**
Seher KARAKURT***

Öz

Turizm sektörü gün geçtikçe gelişen ve sürekli olarak değişmeye devam eden sektörler arasındadır. Yaşam şartlarının değişmesi insanların turizm taleplerinin de değişmesine neden olmaktadır. Rutin faaliyetlerden ve stresli iş yaşamından uzaklaşmak isteyen insanlar eğlenmek, dinlenmek, farklı bölgeleri ziyaret etmek ve değişik turizm aktivitelerine katılmak istemektedirler. Buna bağlı olarak alternatif turizm türlerinden olan ekoturizm doğal çevre içerisinde ve insanların bu isteklerine cevap verebilecek şekilde gerçekleştirilebilecek aktivitelerdendir. Bu araştırma ile Antalya ilinde ekoturizm faaliyetlerinin gerçekleştirilebileceği bölgeleri belirlemek, bir turizm çekim merkezi olan Antalya'nın alternatif turizm potansiyelini ortaya çıkarmak ve ekoturizm potansiyeline yönelik olarak Swot analizini yaparak, potansiyelini belirleyerek kitle turizminin yanında alternatif turizm faaliyetlerinin de geliştirilebilmesi için literatüre katkı yapmak amaçlanmaktadır. Araştırma sonucuna göre Antalya ilinin ulaşımın kolaylığı, iklimin elverişli olması, tanınan bir turizm merkezi olması gibi birçok etkene bağlı olarak ekoturizm aktiviteleri için elverişli bir bölge olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Antalya, Ekoturizm, Ekoturizm Potansiyeli

EVALUATION OF ECOTOURISM POTENTIAL IN THE CITY OF ANTALYA

Abstract

The tourism sector is among the sectors that is advancing with each passing day and keep changing continuously. Changes in standard of living conditions also cause people's tourism demands to change. People who wish to get away from routine activities and stressful business life want to have fun, relax, visit different regions and participate in different tourism activities. Accordingly, ecotourism, which is one of the alternative tourism types, is among the activities that can be experienced in a natural environment and carried out in a way to meet these demands of people. This research aims at determining the regions where ecotourism activities can be carried out in Antalya, to reveal the alternative tourism potential of Antalya, which is a tourism attraction center, and to contribute to the literature in order that alternative tourism activities can be developed besides mass tourism by performing a Swot analysis regarding the potential of ecotourism in Antalya and identifying this potential. According to the results of the research, it is thought that Antalya is a convenient region for

* İletişim Kurulacak Yazar: Dr. Öğr. Üyesi, Giresun Üniversitesi, Bulancak Kadir Karabaş Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik, ORCID: 0000-0003-0323-0461, E-Posta: mert.pasli@giresun.edu.tr

** Dr. Öğr. Üyesi, Kilis 7 Aralık Üniversitesi, meldaharbali@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8701-017X

*** Yükseklisans Öğrencisi, Giresun Üniversitesi, Ekoturizm Rehberliği Bölümü, ORCİD: 0000-0002-2976-7518. E-Posta: seherrkarakurt@gmail.com

ecotourism activities due to many factors such as ease of transportation, favourable climate, and already being a recognized tourism center.

Key Words: Antalya, Ecotourism, Ecotourism Potential

GİRİŞ

Dünya çapında meydana gelen ekonomik, sosyo-kültürel ve teknolojik gelişmeler, turizm anlayışının değişmeye başlamasına dolayısıyla turizm endüstrisini yeni ürün ve hizmet sunmaya yöneltmiştir. İnsanların yeni tecrübeler edinme istekleri, yenilik ve gelişmeyi turizm için kaçınılmaz hale getirmeye başlamıştır.

İnsanların, artan boş zamanlarında daha önce 3 "S" (Sea, Sand, Sun) olarak ifade edilen deniz, kum, güneş turizmine yönelmesi, yerini 3 "E" (Education, Entertainment, Environment) olarak ifade edilen eğitim, eğlence, çevre turizmine bırakmıştır (Yeşiltaş, Çeken & Öztürk, 2009: 251). Türkiye'de turizmin geliştirilmesi için bir kaynak olarak görülen Türkiye Turizm Stratejisi (2023) raporunda da turizm sezonunun bütün bir yıla yayılması için turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Kitle turizmine bir tepki ve alternatif olarak 1990'lı yıllarda gelişim gösteren ekoturizm, kırsal ve kültürel turizmin unsurlarını içermekte ve hassas doğal ve kültürel alanlarda geliştirilebilecek en uygun turizm çeşidi olarak nitelendirilmektedir. Özellikle kontrolsüz gelişen kitle turizm faaliyetlerinin çevre ve toplum üzerindeki olumsuz etkileri karşısında ekoturizm, sürdürülebilir gelişmenin sağlanmasında önemli bir araç olarak görülmektedir (Avcıkurt, 2009: 146).

Antalya ili, sahip olduğu iklim, coğrafi konum, doğal ve kültürel kaynaklar, ulaşım kolaylıkları bakımından kitle turizminin yanı sıra alternatif turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilmesine de olanak sağlayan bir destinasyondur. Antalya ilinde alternatif turizmin yaygınlaşması, bölgedeki turizm faaliyetlerinin geniş bir alana ve zamana yayılmasına açısından oldukça önemlidir.

Araştırma kapsamında Antalya ili ekoturizm potansiyelinin araştırılması ile bölgede gerçekleştirilebilecek ekoturizm aktivitelerinin türleri ve faaliyet alanları belirtilmektedir. Çalışmanın amacı Antalya ilinin ekoturizm potansiyelinin ve yapılan ekoturizm aktivitelerinin belirlenmesidir. Bu doğrultuda çalışmada alanyazına katkı sağlaması için ekoturizm kavramı, çeşitleri, Antalya ilinde ekoturizm faaliyeti gerçekleştirilebilecek alanlar hakkında bilgiler verilmiştir.

EKOTURİZM KAVRAMI

Turizm endüstrisine önemli ölçüde fayda sağlayan alternatif turizm çeşitlerinden biri olan ekoturizm ile ilgili farklı kaynaklarda benzer veya farklı tanımlar yapılsa da, genel olarak, doğal ve kültürel mirası konu alan, ziyaretçi ve yerel halkın refahını göz önünde bulunduran, çevreyi koruyan ve sürdürülebilirliğe önem veren, eğitici bir turizm faaliyeti olarak değerlendirilmektedir (Turoğlu & Özdemir, 2005: 100). Ekoturizm; önceliği doğa olan, sürdürülebilir, doğa temelli, yöresel özelliklere uyumlu, doğa hakkında bilgi sahibi olmak isteyen kişilerin katılım gösterdiği bir turizm

türüdür (Fennel, 2008: 24). Page ve Dowling (2002: 65), ise ekoturizmi; biyolojik, fiziksel ve kültürel özelliklere odaklanan doğa temelli bir turizm çeşidi olarak ifade etmektedir.

Avustralya Federal Turizm Bakanlığı Ulusal Ekoturizm Stratejisi (NES)'ne göre ekoturizm, doğa temelli, çevreye duyarlı ve ekolojik olarak sürdürülebilir olmayı hedefleyen doğaya dayalı bir turizm çeşididir (Blamey, 1997: 110). Ekoturizm konusundaki tanımların çoğunlukla dört ögeye sahip olduğu görülmektedir. Söz konusu dört öge; doğal çevre, ekolojik ve kültürel sürdürülebilirlik, eğitim ve konunun açıklanması ve yerel düzeydeki ekonomik faydalardır (Haberal, 2015: 22).

Kısacası, ekoturizm faaliyetinin temelinde doğal çevrenin sürdürülebilirliği vardır. Bu sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için turistleri yönlendirecek bir kişinin olması (tercihen turist rehberi) turizm paydaşlarının bu durumdan pay almasını sağlayarak aynı zamanda yerel kültürün olumsuz etkilenmesine ve çevrenin zarar görmesine de engel olacaktır.

ANTALYA İLİ'NİN EKOTURİZM POTANSİYELİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

"Attalos Yurdu" anlamına gelen Antalya, II. Attalos tarafından kurulmuştur. Antalya ili, Türkiye'nin güneyinde, Akdeniz bölgesinin batısında yer alan bir turizm merkezidir. Kuzeyinde Burdur, Isparta, Konya, doğusunda Karaman, Mersin, batısında Muğla ili bulunmaktadır. Güneyinde ise Akdeniz ile kuşatılmıştır. Antalya kıyılarının uzunluğu 630 km'yi bulmaktadır. Antalya ili, 20.723 km^2 yüzölçümüne sahiptir. Nüfus büyüklüğü bakımından Türkiye'nin 5. büyük kenti olan Antalya ilinin 2019 nüfus sayım verilerine göre, il nüfusu 2.511.700'dür (Antalya Valiliği, 2019).

Kültür ve Turizm Bakanlığı; turizm ürünlerini çeşitlendirecek ve kıyı bölgeleri üzerindeki baskıyı azaltacak, turizmin sosyo-ekonomik faydalarını daha az gelişmiş olan bölgelere ve on iki aya dağıtacak şekilde turizm faaliyetlerini yaymayı amaçlayan bir politika ortaya koymaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı Türkiye'de uygulanabilen ekoturizm faaliyetlerini foto safari turizmi, dağ-doğa yürüyüşü (trekking), yayla turizmi, çiftlik turizmi, kamp karavan turizmi, akarsu sporları turizmi (kano-rafting), bisiklet turları, atlı doğa yürüyüşü, sportif olta balıkçılığı, kuş gözlemciliği (ornitoloji), botanik (bitki inceleme) olarak değerlendirmektedir (Karaman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019). Antalya ilinde ise yapılabilecek ekoturizm faaliyetleri şunlardır;

Foto Safari Turizmi: Doğal güzellikleri, tabiat ve iklim olaylarını, flora ve fauna çeşitliliğini, farklı yaşam tarzlarını, farklı kültürel özellikleri, yerinde ve doğru zamanda görüntülemek isteyen, profesyonel ya da amatör, fotoğraf sanatına gönül verenlerin katılım gösterdikleri turlardır. (Paslı ve Çelikkanat Paslı, 2019: 299). Buna bağlı olarak ise Antalya il sınırları içerisinde bulunan milli parklar foto safari için potansiyel alanlar olarak görülmektedir.

Tablo-1: Antalya İlinde Foto Safari Yapılabilecek Alanlar

Altınbeşik Mağarası Milli Parkı	Saklıkent Milli Parkı
Beydağları Sahil Milli Parkı	Güllük Dağı (Termessos) Milli Parkı
Köprülü Kanyon Milli Parkı	

Kaynak: Şahbaz ve Altınay (2015:128-131)

Mili parkların yanı sıra Antalya ilinde bulunan İncekum Tabiat Parkı, Dimçayı Vadisi, Alara Çayı, Alara Kalesi ve Hanı, Şarapsa Hanı, Sapadere, Kayabükü, Türktaş, Alacami, Karapınar, Yalçı, Taşbaşı, Şıhlar, Çamlıca köyleri ile Türbelinas, Gedevet, Mahmutlar ve Gökbel yaylaları da foto safari turizmi için doğal ve beşerî güzellikler sunmaktadır (Sarı, 2010: 17).

Dağ ve Doğa Yürüyüşü (Trekking): İnsanların uygun ekipmanlarla bir bölgenin manzarasından yararlanarak belirli parkurları yürümeleridir. Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı ekoturizm sektör raporuna göre (2012); Batı Akdeniz Bölgesi sınırları içerisinde bulunan Likya Yolu ve St. Paul Yolu Türkiye'nin en uzun iki yürüyüş yoludur. Fethiye'den başlayarak Antalya'ya kadar uzanan Likya Yolu, Olimpos Dağı'na tırmanışı da içermektedir. St. Paul Yolu ise Aziz Paul'un, Hristiyanlığı, Kudüs'te yaşayan Museviler dışında diğer kavimlere yaymak üzere, Anadolu'ya ilk geldiğinde izlediği güzergâhtır. Bu söz konusu güzergâh, Perge'de başlar ve Eğirdir Gölü'nün yakınındaki Yalvaç'ta biter. Bu yürüyüş rotası inanç turizmine bağlı olarak bölgeye birçok ziyaretçi çekmektedir.

Tablo-2: Antalya İlinde Dağ ve Doğa Yürüyüşü Yapılabilecek Alanlar

Akdağlar	Geyik Dağları
Beydağları	Tahtalı Dağları

Kaynak: Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019

Ekoturizm kapsamında doğa yürüyüşü yapılabilecek alanlar, rehberler eşliğinde gerçekleştirilmelidir. Bu gibi organizasyonlarda katılımcıları yönlendirecek bir grup liderinin olması, yürüyüş alanındaki bitki türlerinin daha iyi tanınması, geçilen alanlarda çevreye daha az zarar verilmesi gibi faydalar sağlamaktadır.

Yayla Turizmi: Yayla, yılın belirli zamanlarında insanların hayvanlarını otlatmak, tarım işleriyle uğraşmak, geçimlerini sağlamak için her türlü işte çalışmak, dinlenmek için çıktıkları, sosyo-ekonomik bağlarla tamamen köye bağlı olan yerlerdir (Doğanay, 2010: 226). Türkiye'de yayla odaklı turizm faaliyetlerini geliştirmek yerine, yaylaların diğer turizm çeşitlerini destekleyici bir unsur olarak değerlendirildiği, kalış süresinin uzatılması hedefiyle, Yayla Turizmi Gelişme/Eylem Bölgelerinin belirlendiği planlama stratejisi Bakanlık tarafından belirlenmiştir. Bir bölgenin yayla turizmi seçilmesi için (Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2019);

- Doğal değerlere yönelik potansiyelin zengin olması,
- Sivil mimari karakterinin olması,
- Şehir merkezine kolay ulaşımın sağlanır olması,
- Yerel halkın sosyal yapısının turizme yakın olması,

- Faaliyetlerin ekonomik olarak sürdürülebilmesi,
- Diğer turizm çeşitleri ile entegrasyonunun sağlanabilmesi gibi kriterler tespit edilmiştir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın belirlediği kriterler incelendiğinde Antalya ilinde aşağıdaki yaylaların ekoturizm aktiviteleri için potansiyel olabileceği söylenebilir;

Tablo-3: Antalya İlinde Yayla Turizmi Yapılabilecek Alanlar

Finike Ördübek Yaylası	Akseki Piser Yaylası
Serik Ovacık Yaylası	İbradı- Maşad- Kocaoluk- Sütleğen- Elmalı-Gebesin- Söğütbeli- Sülek Yaylaları
Saklıkent (Saklı) Yaylası	Serik- Beşkonak- Altınkaya- Ballıbucak Köyleri, Gödre ve İkiz Yaylaları
Alanya- Demirtaş Nahiyesi Kaş- Sapadere-Tokar ve Söğüt Yaylaları	Alanya Dereköy Yaylası
Üçoluk Yaylası	

Kaynak: Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019

Tablo 3'e göre, Antalya iline bağlı olan yaylalar incelendiğinde Serik Ovacık, Saklıkent yaylalarında ve Demirtaş Çayı kıyısında kamp yapmak için uygun alanların da mevcut olduğu söylenebilir (Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019).

Yaylalar insanların günlük hayatlarında yaşadıkları yerlerden daha yüksek alanlarda bulunmaktadır. Bu yüzden özellikle Akdeniz Bölgesi'nde yaşayan insanların yaz aylarında sıcak havadan kurtulmak ve kısa süreli dahi olsa vakitlerini geçirerek dinlenmek amacıyla tercih ettikleri alanlardır. Antalya ilinde yaylaların birkaçında yerleşimin az olması nedeni ile doğal ve sakin alanların yer alması kamp ve karavan aktivitelerini gerçekleştirmek isteyen insanlar için de alternatif bir bölgedir. Aynı zamanda yaylalar yaz aylarında şenlik, festival gibi etkinliklere de ev sahipliği yapmaktadır. Düzenlenen şenliklerde yağlı güreş etkinlikleri, yöreye ait doğal ürünler, yöresel kıyafet ve yiyecek için pazar kurulması, halk için yaylaya çağırılan sanatçılar eşliğinde konserler gibi faaliyetler bulunmaktadır. Konser ve şenlik için düzenlenecek ilçe merkezinden ve çevre köylerden gelen halk kamp kurarak geceyi yaylada geçirmektedir.

Çiftlik Turizmi: Çiftçilerin sahip olduğu evlerinde oda kiralama, çiftlik tesislerinde konaklama veya kamp alanları gibi çiftçilerin arazisinde turizm faaliyetleri sunulmasıdır. Bu çiftliklerde konaklama hizmeti verildiği gibi ziyaretçiler kendi yemeklerini hazırlama imkânına da sahiptir. Çiftlikteki tarımsal faaliyetler ev sahibi aileye gelir sağlamaktadır (Dernoi, 1983:156). Çiftlikte yürütülen etkinliklere katılım gösteren ziyaretçiler çiftlik hayatını deneyimlemek için bu turizm etkinliğini tercih etmektedir.

Antalya ilinde Ta-Tu-Ta kapsamında ziyaretçilerin yılın farklı dönemlerinde katılım gösterebilecekleri 5 adet ekolojik tarım çiftliği bulunmaktadır. Bunlar;

Tablo-4: Antalya İlinde Çiftlik Turizmi Yapılabilecek Alanlar

Kaş Elbademi Çiftliği	Geyikbayırı Rasayana Çiftliği
Kemer Flora Akdeniz Bahçesi	Elmalı Tanal Ailesi Çiftliği
Kemer Hidayet Itaatlı Çiftliği	

Kaynak: Tatuta, 2019

Antalya ilinin doğal ve tarihi güzellikleri açısından zengin olması, tarımsal üretim faaliyetlerinin uygulanabilecek coğrafyaya ve iklime uygun olması, yayla kültürünün gelişmiş olması ve ikinci konut edinme taleplerinin yüksek olması gibi nedenlerden dolayı Korkuteli, Elmalı, Manavgat, Gazipaşa, İbradı, Akseki, Gündoğmuş ve Kaş gibi ilçeler de önemli bir kırsal turizm potansiyeli bulunmaktadır (Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı, 2012).

Antalya ilinde faaliyet gösteren çiftliklerde hem çiftlik sahiplerinin ekonomik kazanç sağlayabilmesi hem de ziyaretçiler için ilgi çekici bir aktivite olabilmesi için ipekböcekçiliği bakımı yapılabilir. Özellikle dut yaprağının olgunlaştığı ilkbahar yaz aylarında kırsal turizm potansiyeli görülen diğer ilçelerde bu gibi aktivitelerin bulundurulması yöreye özgü bir faaliyetin unutulmasını engelleyebilir. Alanya Belediyesi tarafından bir süredir devam eden ipek böcekçiliği kursu ile gençlere ve yerel halka günümüzde unutulmaya başlamış olan kültürel faaliyetler öğretilmektedir. Halka açık bu kurslarda ipek böceği kozasından çiçek yapılarak süs eşyaları yapılmaktadır. Bölgede bu şekilde yöreye özgü etkinliklerin gerçekleştirilmesi, kültürel etkinliklerin sürdürülebilirliğini sağlaması ve yerli halk için istihdam fırsatı yaratması bu durumun sağlayacağı olumlu etkilerdendir.

Kamp ve Karavan Turizmi: İnsanların, ulaşım, konaklama, yeme-içme ihtiyaçlarını kendileri karşılayarak farklı ülkeler görüp tanımak ve genellikle daha ucuz maliyetle tatil yapmak amacıyla karavanları ve çadırları ile yaptıkları turistik faaliyetler kamping ve karavan turizmi olarak adlandırılmaktadır (Türkiye Kültür Portalı, 2019). Bu duruma bağlı olarak ziyaretçilerin bu ihtiyaçlarına cevap verebilecek şekilde Antalya ilinde Patara-Alanya arası kıyı kesimlerinde kamping potansiyeli bulunmaktadır. Kampinglerin bir kısmı Antalya doğusunda Lara bölgesinde yoğunlaşmış durumdadır. Diğer bir yoğun bölge ise Antalya'nın batı kesimindedir. Kemer kıyı kesimleri genellikle ormanlık ve kumsal alanlara sahip olduğu için kamp yapmak için uygundur. Ayrıca Manavgat çevresinde elektriği, suyu, mutfağı, telefonu ve lokantası bulunan kamp alanları mevcuttur (Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019).

Kamp yapma faaliyeti bazı insanlar için lüks konaklama işletmelerine ihtiyaç duymadan dinlenmenin bir yoludur. Bu yüzden kendi ihtiyacına cevap vermek için bir alanda kamp yapmak isteyen misafirler oradaki canlı hayatına zarar vermemek için gittikleri bölgeyi de tanımalıdırlar.

Akarsu Sporları Turizmi (Kano-Rafting): Rafting, altı ve sekiz kişilik gruplar halinde, raft adı verilen botlarla, debisi yüksek olan nehirlerde yapılan bir akarsu sporudur (Göker & Ünlüönen, 2019: 776). Türkiye, rafting sporu için uygun birçok alana sahiptir. Antalya ilinde bulunan Köprüçay, Türkiye'nin önemli

rafting rotalarından biridir. Köprülü Kanyon Milli Parkı içerisinde bulunan Köprüçay üzerinde yılın 8 ayı rafting yapılabilmektedir.

Tablo-5: **Antalya İlinde Rafting Sporu Yapılabilecek Akarsular**

Alara Çayı	Dim Çayı
Manavgat Çayı	Düden Çayı

Kaynak: Türkiye Kültür Portalı, 2019

Rafting, macerayı seven kişilerin tercih ettiği sportif bir ekoturizm etkinliğidir. Söz konusu etkinliğin yapılışındaki risklerin ortaya çıkartılıp, gerekli önlemlerin alınması oldukça önemlidir.

Bisiklet Turları: Bisiklet turizmi, bisiklet sürerek yirmi dört saat veya daha uzun süre tatile çıkan kişiler tarafından yapılan turizm çeşididir. Bu aktivitede temel nokta, bisiklet kullanımının ziyaretçi tarafından bir gezi veya tatilin en önemli noktası olarak algılanmasıdır (Ritchie, 1998: 568-569). Antalya birçok spor turizmi faaliyetlerine ev sahipliği yapmaktadır. Bisiklet turları da bu aktiviteler arasındadır. Antalya İli, Akseki, Manavgat, Alanya gibi ilçelerinin, köy ve yaylalarında, günübirlik veya çadırlı konaklama yapılarak, bisiklet turizmi etkinliği gerçekleştirilebilir. Ayrıca bu turizm faaliyetine katılan ziyaretçiler, gittikleri bölgelerin manzarasını, doğal güzelliklerini izleyerek fotoğraf çekme imkânına da sahip olabilmektedir. Bisikletler ile yapılan bu seyahat hareketi ile doğaya en az düzeyde zarar verme amacı içerisinde insanlar, ruhsal olarak dinlenme ihtiyacını karşılayarak stres atabilmektedir.

Atlı Doğa Yürüyüşü: Tarihi ve doğal güzellikleri bulunan yörelere, temel binicilik eğitimi alındıktan sonra, günübirlik veya birkaç günlük tur programları ile düzenlenen turizm aktiviteleridir (Erdoğan, 2003: 142). Antalya ilinde Kemer, Belek ve Side Titreyen Göl'de seyahat acenteleri tarafından organize turlar düzenlenerek atlı doğa yürüyüşü aktiviteleri gerçekleştirilmektedir (Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019).

Atlı doğa yürüyüşü, doğal çevre içerisinde insanlara motorlu bir araç kullanmadan çevreyi tanıma ve manzarayı izleme imkânı sağlamaktadır. Bu tür faaliyetlere seyahat acentelerinin turları ile kontrollü şekilde katılım sağlamak, doğal çevreye olan zararı en aza indirilebilir.

Sportif Olta Balıkçılığı: Ticari bir faaliyet şeklinde olmayan, doğa içinde hoş vakit geçirebilmek amacıyla, orman içi akarsu ve göletlerde sportif olarak yapılan balık tutma faaliyetine denilmektedir (İstanbullu Dinçer, Atsız, Kahraman & Çifçi, 2017: 40).

Tablo-7: Antalya İlinde Sportif Olta Balıkçılığı Gerçekleştirilebilecek Alanlar

Akçay ve Karaçay, Finike	Kargı Çayı
Köprüçay, Köprülü Kanyon Milli Parkı	Alara Çayı
Manavgat Irmağı	Dim Çayı

Kaynak: Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019

Tablo 7'deki alanlar içerisinde bulunan akarsu ve göletlerde, tatlı su balıklarından olan kefal, levrek, sazan ve yılan balıkları yer almaktadır (Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019).

Kuş Gözlemciliği (Ornitoloji): Kuş gözlemciliği, kuşların kendi yaşadıkları ortamda izlenmesi ve tanınması faaliyetidir. Kuş gözlemleme aktivitesi kimi insanlara göre bir hobi olarak kimilerine göre ise bilimsel amaçlar için yapılan bir etkinliktir (Dönmez, Kendir & Güllü, 2016: 243).

Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı (2012) göre; Antalya ili Demre ilçesinde ki Çayağzı mevkiinde bulunan 159 kuş türüne ev sahipliği yapan Noel Baba Kuş Cenneti'nde ve 207 kuş türü tespit edilen Serik ilçesi Boğazkent beldesinde yer alan Kuş Cenneti'nde kuş gözlemleme faaliyetleri yapılabilmektedir.

Tablo-8: Antalya İlinde Kuş Gözlemleme Faaliyeti Yapılabilecek Diğer Alanlar

Çığlıkara Ormanları ve Avlan Gölü	Antalya Ovası
Beydağları	Köprüçay Vadisi
Tahtalı Dağları	Akseki İbradı Ormanları
Güllük Dağları	

Kaynak: Kılıç ve Eken, 2004

Botanik Turizmi: Belli bir bölgede yetişen değişik bitkileri görme, tanıma amacıyla ve bu bitkilere, bitkilerin özelliklerine duyulan merakla ve keşfetme arzusuyla gerçekleştirilen bir turizm türüdür (Ongun & Türkoğlu, 2016: 154).

Akdeniz Bölgesi, endemik bitki türleri açısından en zengin bölgelerden birisidir. Buna bağlı olarak Antalya ili bitki gözlemleme faaliyeti için oldukça zengin bir potansiyele sahiptir. Antalya'da bitki çeşitliliği açısından yaklaşık 500 endemik bitki türü bulunmaktadır ve bitki çeşitliliği açısından Türkiye'de birinci sırada yer almaktadır.

Tablo-9: Antalya İlinde Botanik Turizmi Yapılabilecek Milli Parklar ve Tabiat Parkları

Beydağları Sahil Milli Parkı	Kurşunlu Şelalesi Tabiat Parkı
Güllük Dağı Termessos Milli Parkı	İncekum Tabiat Parkı
Köprülü Kanyon Milli Parkı	Mavikent Tabiat Parkı
Altınbeşik Mağarası Milli Parkı	Tekirova Tabiat Parkı
Saklıkent Milli Parkı	

Kaynak: Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019

Meşe Orkidesi, Arı Orkidesi, Likya Kaş Orkidesi, Böcek Orkidesi, Noktalı Orkide Antalya ilinde bulunan nadir orkide bitkisi türlerindendir. Orkidelerde iki yumru bulunur ve bu yumrular salep hammaddesi yapımında kullanılmaktadır. Türkiye'de henüz tarım alanlarında orkide üretimi yapılmadığı için orkideler salep yapımında kullanılmak üzere insan istilası altında kalarak yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalmıştır (Antalya Orkidelerini ve Biyolojik Yaşamı Koruma Derneği, 2019).

Turizm faaliyetlerinin gelişebilmesi için gerek yerel halkın gerek farklı destinasyonlardan gelen ziyaretçilerin doğada daha bilinçli olarak hareket etmeleri gerekmektedir. Çünkü, insanların doğa koruma konusunda bilinçsiz olmaları destinasyondaki ekoturizm potansiyelinin azalmasına neden olacağı için bölgedeki botanik turizmi imkânını da azaltmaktadır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın, Türkiye'de uygulanabilen ekoturizm faaliyetleri olarak belirttiği aktiviteler dışında Antalya ilinde su altı dalış ve yamaç paraşütü aktiviteleri de gerçekleştirilebilmektedir.

Tablo-10: Antalya İlinde Su Altı Dalış Turizmi Gerçekleştirilebilecek Alanlar

Antalya Kemer	Gelidonya Antik Batığı
Kalkan	Fransız (Sosyete) Batığı
Falezler	Kaş Uçak Batığı
Sıçan Adası	Gök Mağarası
B24 Amerikan Savaş Uçağı Batığı	Paris Batığı
Uluburun Antik Batığı	Suluin Mağarası

Kaynak: Antalya İli Doğa Turizmi Master Planı, 2012

Antalya ilinde su altı dalış turizmi aktivitelerine ek olarak yamaç paraşütü aktivitelerinin yapılması için de uygun alanlar bulunmaktadır.

Tablo-11: Antalya İlinde Yamaç Paraşütü Yapılabilecek Alanlar

Asas Dağı Etekleri, Kaş	Tahtalı Dağı
Kırdavlı Tepesi, Kaş	Alanya Yassı Tepe
Kemer Sahil Şeridi	Mahmutlar Cebel-i Reis Dağı Etekleri

Kaynak: Türkiye Kültür Portalı, 2019

Literatür incelendiğinde, farklı bölgelerin il ve ilçelerinde gerçekleştirilmesi mümkün olan ekoturizm faaliyetleri ile ilgili çalışmalar bulunmaktadır.

Bölgeler temel alındığında; Doğu Karadeniz, Doğu Marmara bölgesi ve Doğu Anadolu bölgesine yönelik ekoturizm potansiyellerinin SWOT analizi yöntemi ile belirlenmesine yönelik çalışmalar mevcuttur (Atabey & Gürdoğan, 2015; Akay & Zengin, 2012; Özgen, 2010). Ayrıca illere yönelik olarak; Kızılaslan & Ünal (2014) Tokat ilini, Akın (2016) Gaziantep ilini, Merdan (2017), Gümüşhane ilini, Surat, (2016) Artvin ilini, Paslı & Çelikkanat Paslı (2019) Giresun ilini esas alan ve bu çalışmaların dışında da çeşitli illerde ekoturizm potansiyellerinin SWOT analizi yöntemi kullanılarak belirlenmesini, geliştirilmesini konu alan çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Özellikle Türkiye'de il ve ilçe bazında ekoturizmi konu alan çok sayıda çalışma bulunmaktadır.

Şekil 1' de Antalya ilinin ekoturizm potansiyeli swot analizi ile gösterilmektedir.

Şekil-1: Antalya İlinin Ekoturizm Potansiyeli Swot Analizi

Güçlü Yönler (Strengths)

- Ulaşım imkânlarının kolay olması
- İklim ve coğrafyanın ekoturizm etkinliklerine uygun olması
- Alternatif turizm çeşitlerini gerçekleştirmek için doğal, tarihi ve kültürel güzelliklere sahip olması
- Antalya ilinin turizm konusunda gelişmiş bir il olması
- Birçok ekoturizm çiftliğinin bulunması
- Kültürel etkinlikler gerçekleştirilerek yörenin kültürünü tanıtması ve yerel halka bu faaliyetler içinde yer alarak iş imkânı yaratması

Zayıf Yönler (Weaknesses)

- Ekoturizm hakkında toplumun yeterli bilgiye sahip olmaması
- Bölgede ilk olarak tercih edilen turizm çeşidi olmaması
- Bölgede gerçekleşen diğer turizm türlerine daha çok öncelik verilmesi
- Bölgede yaşayan kuş türlerinin ve yabani hayvanların bilinçsiz şekilde avlanması
- Bölgedeki bitki çeşitliliğini korumaya yönelik çalışmaların yetersizliği
- Ekoturizm faaliyetleri ile ilgili tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetlerinin yetersiz olması
- Her şey dâhil sistem dâhilinde gelen turistlerin şehrin diğer turizm etkinliklerinden habersiz olması
- Ekoturizm teşviklerinin yetersiz olması

Antalya İlinin Ekoturizm Potansiyeli Swot Analizi

Fırsatlar (Opportunities)

- Antalya ilinin turistik bir destinasyon olması
- Turizm faaliyetlerinin, on iki aya yayılması amacına uygun olarak farklı aylarda farklı ekoturizm aktivitelerinin yapılabilir olması
- Yaz aylarında gelen turistlerin ekoturizm etkinliklerine yönlendirilmesi için etkinliklerin bulunması
- Bölgenin alternatif turizm faaliyetleri için geliştirilebilir olması
- Antalya ilinde doğal kaynaklar açısından bozulmamış alanların bulunması
- Günümüzde ekoturizm etkinliklerine geçmişe oranla ilginin artıyor olması
- Salgın hastalık gibi risklerde doğa temelli turizm türlerinin tercih edilmesi

Tehditler (Threats)

- Fiyatların artış göstermesi
- Doğal kaynakların zarara uğrama riski
- Turizm etkinliklerinin taşıma kapasitesi kontrol edilerek gerçekleştirilmemesi
- Bölgenin belirli turizm çeşidi pazarlarına yönelik çalışması, alternatif turizm çeşitlerinin artırılsa da istenilen kitleye ulaşılmasında sorun yaratabileceği
- Turizm alanlarında kent dokusunu, görüntüsünü bozacak yapıların inşa edilmesi
- Ekonomik, siyasal krizler, doğal afetler, terör ve salgın hastalıklar riski

SONUÇ

Antalya, turistlerin talebini karşılayabilecek tarihi, kültürel, doğal güzelliklere sahip ve turizmin birçok türünün uygulanabileceği bir ildir. Antalya ilinde kitle turizminin yanı sıra alternatif turizm faaliyetlerinden olan ekoturizme gereken önem verilerek ziyaretçilerin kalış süresi uzatılabilir ve turizm yoğunluğu kıyı bölgeleri dışında iç kesimlere de dağıtılabilir.

Ekoturizm, doğal alanları koruyarak bu alanların sürdürülebilirliğini sağlamakla birlikte yerel halkın kültürel yapısını da korumakta ve gerçekleştirilen bölgede yaşayan yerli halka iş imkânı yaratmaktadır. Buna bağlı olarak bir destinasyondaki turistik çekim unsurlarını koruyarak hem gelecek kuşaklara aktarmak hem de kontrollü kullanımını sağlayarak turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliğini sağlamak mümkündür. Ekoturizm kültürel ve doğal mirası korumasının yanı sıra bölge halkına doğrudan ya da dolaylı olarak istihdam sağlayarak bölge ekonomisine katkı sağlamaktadır. Bölge halkı tarafından Antalya ilinde üretilen yerel zanaatlar, hediyelik eşyaların yanı sıra ipek böcekçiliği, halı ve ipek dokumacılığı ve su kabağı işlemeciliği gibi el sanatları yerel halk tarafından yapılmakta, bölge halkına ekonomik olarak katkı sağlamaktadır. Antalya ilinde ekolojik pazarlara daha fazla destek verilerek sayılarının artırılması sağlanabilir. Aynı zamanda yol kenarlarında tarımsal ürünlerin satıldığı tezgâhlarda farklı destinasyondan gelen bir ziyaretçi o yörede yetişen ürünleri görebilmektedir. Bu türden yörenin kültürünü yansıtan unsurlar turistik çekim unsuru olarak ekoturizm çiftliklerinde ziyaretçilerin katılabileceği aktiviteler olmalıdır. Yöresel ürünlerle birlikte alternatif olarak yapılabilecek ekoturizm etkinlikleri ulusal ve uluslararası fuarlarda tanıtılmalıdır. Bu tanıtımlar kamu ve özel sektör tarafından desteklenmelidir.

Antalya ilinde milli parklarda gerçekleştirilen aktivitelerin düzenli olarak denetimi yapılmalıdır. Su sporlarına katılmak, yöreye özgü bitkileri incelemek, doğa yürüyüşleri veya bilimsel amaçlı yapılan ekoturizm aktiviteleri gibi etkinliklerde bulunmak amacıyla çok sayıda kişi milli parkları ve tabiat alanlarını ziyaret etmektedir. Bu alanların taşıma kapasitesinin belirlenmesi ve doğayı korumayı amaçlayan planlamalar ile oluşabilecek tahribatın önüne geçilmelidir. Aynı zamanda bölgede eski yapıların restorasyonu doğaya uygun şekilde dizayn edilmelidir. Kırsal kesimlerde bulunan işletmeler doğa ile uyumlu olacak şekilde tasarlanmalı ve dışardan personel çalıştırmak yerine bölge halkı eğitilerek bölgede bulunan işletmelerde istihdamı sağlanmalıdır.

Flora ve fauna açısından zengin olan Antalya ilinde endemik bitki ve hayvan türlerini korumaya yönelik faaliyetler artırılarak daha etkin bir mücadele verilmelidir. Bu türlere yönelik olarak gerek yerel halkın gerek ziyaretçilerin bilgilendirilmesine yönelik dikkat çekecek ziyaret noktalarında tabelalar üzerinde bilgilendirici uyarı yazıları bulundurulabilir.

Bir bölgede ekoturizm faaliyetlerinin artırılabilmesi için öncelikle yerel halk ve yetkili birimler bu konuda bilinçli olmalıdır. Ekoturizmi de içeren alternatif turizm çeşitleri konusunda planlamalar yapılarak bölgedeki potansiyel kaynaklar belirlenmeli ve yerel halk bu planlara dâhil edilmelidir. Ekoturizmin geliştirilmesi konusunda çalışmaların artırılması ve Antalya ilinde turizm

faaliyetlerini özellikle yaz mevsimi dışında diğer mevsimlere de yayarak yerel halkın turizm sektörü içerisinde sürekli olarak istihdamı sağlanmalıdır.

2019 yıllarının sonlarında tüm dünyayı etkisi altına alan Kovid-19 virüsü turizm sektörünü olumsuz yönde etkilemiştir. Ekoturizm etkinliklerinin birçok çeşidinin açık havada gerçekleşmesi, sayısal olarak az kişiyle yapılması, doğa temelli olması, sosyal mesafenin korunmasının daha kolay olması gibi sebeplerle ekoturizmin, öne çıkarılması gereken bir alternatif turizm çeşidi olduğu söylenebilir. Antalya ili de bu yönde kampanyalar gerçekleştirerek dış turizmin yanı sıra özellikle iç turizmde etkin bir rol üstlenebilir.

KAYNAKÇA

Akay, B., & Zengin, B. (2012). Ekoturizm Kaynaklarının Geliştirilmesi: Doğu Marmara Bölgesi Örneği. Karamanoğlu *Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (2), 115-122.

Akın, A. (2016). Ekoturizm Alanlarının Değerlendirilmesi ve Ekoturizmin Uygulanabilirliğinin Araştırılması Gaziantep Örneği, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi,* 6(2): 25-31.

Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2019). Erişim Adresi: https://antalya.ktb.gov.tr/TR-68431/turizm-aktiviteleri.html Erişim Tarihi: 01.12.2019.

Antalya İli Doğa Turizmi Master Planı (2012). T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı VI. Bölge Müdürlüğü, Burdur.

Antalya Orkidelerini ve Biyolojik Yaşamı Koruma Derneği (2019). Orchidaceae. Erişim Adresi: https://www.antok.org.tr/tr/orkide.html. Erişim Tarihi: 09.12.2019.

Antalya Valiliği (2019) Antalya Tarihçesi, Erişim Adresi: http://www.antalya.gov.tr/tarih---nufus-yapisi#. Erişim Tarihi: 27.11.2019.

Atabey, S., & Gürdoğan, A. (2015). Doğu Karadeniz Eko-Turizm ve HES Potansiyelinin, Çevreye ve Yerel Halka Etkilerinin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi. *International Journal of Social and Economic Sciences,* 5(2), 56-63.

Avcıkurt, C. (2009). *Turizm Sosyolojisi*, 3. Baskı, Detay Yayıncılık: Ankara.

Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı (2012), Ekoturizm Sektör Raporu,. Erişim Adresi: https://baka.gov.tr/uploads/1349952547ekoturizm-sektor-raporu-11eylul.pdf. Erişim Tarihi: 05.12.2019.

Blamey, R. K. (1997). Ecotourism: The Search for an Operational Definition, *Journal of Sustainable Tourism,* 5(2), 109–130.

Dernoi, L. A. (1983). Farm Tourism in Europe, *Tourism Management*, 4(3), 155–166.

Doğanay, S. (2010). Doğu Karadeniz'de Yayla Turizmi Merkezlerine Yeni Bir Örnek: Taşköprü Yaylası, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 16(26), 223-240.

Dönmez, Y., Kendir, H. & Güllü, M. (2016). Ornitoturizm Kapsamında Seyfe Gölü'nün Değerlendirilmesi. In *Congress Book*, 242.

Erdoğan, N. (2003). *Çevre ve Ekoturizm,* Erk Yayınları: Ankara.

Fennel,D. (2008). *Ecotourism*. Routledge.

Göker, G. & Ünlüönen, K. (2019). Açık Alanda Yapılan Doğa Temelli Rekreatif Etkinlikler ve Destinasyon Markalaşması: Ilgaz Dağı Milli Parkı Örneği, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,* 18(70), 774-789.

Haberal, H. (2015). *Turizmde Alternatif Ekolojik Turizm – Doğa Turizmi – Kırsal Turizm – Yayla Turizmi,* Detay Yayıncılık: Ankara.

İstanbullu Dinçer, F., Atsız, O., Kahraman, O. C. & Çifçi, İ. (2017). Sportif Olta Balıkçılığının Alternatif Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 39-50.

Karaman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019) Karaman'da Ekoturizm.. Erişim Adresi: https://karaman.ktb.gov.tr/TR-129606/karaman-da-eko-turizm.html. Erişim Tarihi: 09.12.2019.

Kılıç, D. T. & Eken, G. (2004). *Türkiye'nin Önemli Kuş Alanları 2004 Güncellemesi*. Doğa Derneği. Ankara.

Kızılaslan, N. & Ünal, T. (2014). Tokat İlinin Ekoturizm/Kırsal Turizm Potansiyeli ve SWOT Analizi, *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, (9), 45-61.

Merdan, K (2017) Gümüşhane İli Açısından Eko-Turizmin Swot Analiz Yardımıyla Değerlendirilmesi. Dokap Bölgesi Uluslararası Turizm Sempozyumu. Trabzon. Bildiriler Kitabı. 48-59.

Ongun, U. & Türkoğlu, M. (2016). Isparta İli Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesine Yönelik Teorik Bir Çalışma, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 145-161.

Özgen, N. (2010). Doğu Anadolu Bölgesi'nin Doğal Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi Ve Planlamaya Yönelik Öneriler. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(2), 1407-1438.

Öztürk, Y. & Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 183-195.

Paslı, M. M. & Çelikkanat Paslı, N. (2019). Giresun ilinin ekoturizm potansiyelinin değerlendirilmesi, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(EkSayı), 297-306

Ritchie, B. W. (1998). Bicycle Tourism in The South Island of New Zealand: Planning and Management Issues, *Tourism Management,* 19(6), 567-582.

Page, S. J., & Dowling, R. K. (2002). *Themes in tourism: Ecotourism*. Pearson Education; Prentice Hall.

Sarı, C. (2010). Alanya İlçesi'nin Alternatif Turizm Kaynakları, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1), 1-28.

Surat, H. (2016). Artvin İlinin Eko Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Karadeniz Araştırmaları*, (52), 139-158.

Şahbaz, R. P. & Altınay, M. (2015). Türkiye'deki Milli Parkların Rekreasyon Faaliyetleri Açısından Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 125-135.

Tatuta (2019). Ekolojik Tarım Çiftlikleri. Erişim Adresi: http://www.tatuta.org/?p=1&lang=tr. Erişim Tarihi: 08.12.2019.

Turoğlu, H., & Özdemir, H. (2005). Bartın İlinin Ekoturizm Potansiyelinin Belirlenmesi, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 10(13), 97-116.

Türkiye Kültür Portalı, 2019 (2019). Turizm aktiviteleri. Erişim Adresi: https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/antalya/turizmaktiviteleri Erişim Tarihi: 10.12.2019.

Türkiye Turizm Stratejisi 2023, (2007). Erişim Adresi: https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0. Erişim Tarihi: 14.12.2019.

Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, (2019). Yayla Turizmi. Erişim Adresi: https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11532/yayla-turizmi.html. Erişim Tarihi: 06.12.2019.

Yeşiltaş, M., Çeken, H. & Öztürk, İ. (2009). Karadeniz Bölgesindeki Turizm Olanaklarının Swot Analizi ile Değerlendirilmesi, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 2009(3), 250-269.

YEREL HALKIN SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZME YÖNELİK TUTUMU: FETHİYE ÖRNEĞİ

Local People's Attitude Towards Sustainable Tourism: The Case of Fethiye

Erkan GÜNEŞ*
Gürkan ALAGÖZ**
Abdullah USLU***

Abstract

The aim of this research is to determine the attitude of local people towards sustainable tourism. In this context, a questionnaire was applied to 278 people living in Fethiye between March and June 2017. In the research, Sustainable Tourism Attitude Scale, which was developed by Sırakaya-Türk et al. (2008), was used as a data collection tool. Local people living in Fethiye participated in the highest perceived economic benefits factor for sustainable tourism development and the lowest in perceived social costs factor. While local people feel the economic benefits of tourism at a high level, they stated that tourism development has a negative social costs to Fethiye. In addition, there is a difference between the participants' experience in the tourism sector and the level of income owned and their attitudes towards sustainable tourism.

Key Words: Sustainable Tourism, Local People, Fethiye.

GİRİŞ

Dünya genelinde turizm hareketlerine katılan kişi sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu durum turizm sektörünün doğrudan ilişkili olduğu çevre, kültür, ekonomi ve yerel halk üzerinde etkili olmaktadır. Turizm, yerel topluluklara ekonomik faydalar sağlayarak yoksulluğu azaltmanın etkili bir yolu olsa da, turizm gelişimi geleneksel kültüre zarar verebilir ve bölge sakinlerinin geçim kaynaklarını değiştirebilir. Turizmin gelişmesinin ilk aşamalarında, yerel halk ekonomik fayda sağlamak uğruna sosyal, kültürel ve çevresel faktörler üzerinde olumsuz etkilere maruz kalabilir (Khalid vd., 2019).

Sürdürülebilir turizm gelişimi fikri, son yıllarda çevresel, sosyo-kültürel çıkarlar ve ekonomik ihtiyaçlara dayanan etkin bir turizm sektörünün sağlanması için gereklilik olarak ortaya çıkmıştır. Bu üç faktörün üretebileceği olumlu ve olumsuz etkiler arasında bir denge kurmak için, turizm gelişim sürecinde en önemli paydaş olan yerel halkı dikkate almak gerekir (Muresan vd., 2016). Bu çalışmada sürdürülebilir turizm gelişiminde önemli bir paydaş olan yerel halkın sürdürülebilir turizme ilişkin görüşlerinin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda Fethiye ilçe merkezinde yaşayan yerel halkın sürdürülebilir turizme yönelik tutumlarının tespit edilmeye çalışılarak sürdürülebilir turizm gelişimi ile ilgili plan ve süreçlere katkı sunulmaya çalışılmıştır.

* İletişim Kurulucak Yazar: Dr. Öğr. Üyesi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik MYO, ORCID: 0000-0002-9196-3958, egunes@erzincan.edu.tr
** Dr. Öğr. Üyesi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik MYO, ORCID: 0000-0002-7446-6220
*** Dr. Öğr. Üyesi, Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ORCID: 0000-0002-3660-7096

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM

Sürdürülebilir turizm kavramı, daha genel bir kavram olan sürdürülebilir kalkınma kavramından türetilmiştir (Garrod & Fyall, 1998: 200). 1980'lerin sonlarından bu yana, sürdürülebilir kalkınma genel olarak kalkınma çalışmalarında ve özellikle turizm araştırmalarında sıkça kullanılmaktadır (Liu, 2003: 459). Sürdürülebilir kalkınma turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak, ekonomik büyümeyi hızlandırmak, fiziksel kaynakları korumak, çevreyi korumak ve yerel halkın yaşam kalitesini yükselterek gelecek için fırsatlar sunduğundan turizm sektöründe kapsamlı bir şekilde çalışılmıştır (Lee, 2013).

Sürdürülebilir turizm, turist, çevre ve yerel halk arasındaki gerginliği azaltmayı amaçlayan bir yaklaşımdır. Doğa ve insanların uzun yıllar bir arada kaliteli bir şekilde yaşayabilmesi için gelişmeyi destekleyen ancak gelişmenin sınırları olduğunu savunan bir yaklaşımdır (Sonuç, 2014: 27-28). Sürdürülebilir turizm, gelecek kuşakların ihtiyaçlarını karşılamaktan taviz vermeden turist ve yerel halkın mevcut ihtiyaçlarının karşılanmasının yönetilmesidir (Patterson, 2016: 5).

YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı Fethiye ilçe merkezinde yerleşik olarak yaşayan yerel halkın sürdürülebilir turizm tutumlarının ölçülmesi amaçlanmıştır. Araştırma amacı doğrultusunda katılımcıların sürdürülebilir turizme yönelik tutumlarının belirlenmesiyle birlikte aşağıdaki hipotezler de test edilecektir.

H_1 Katılımcıların cinsiyetleri ile sürdürülebilir turizm tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_2 Katılımcıların medeni durum ile sürdürülebilir turizm tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_3 Katılımcıların turizm sektöründe deneyimi ile sürdürülebilir turizm tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_4 Katılımcıların eğitim düzeyi ile sürdürülebilir turizm tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_5 Katılımcıların gelir düzeyleri ile sürdürülebilir turizm tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırmanın evrenini 2017 yılında Fethiye ilçe merkezinde yaşayan yerel halk oluşturmaktadır. TÜİK 2016 yılı verilerine göre Fethiye'nin nüfusu 151 bin 474 kişidir. Araştırma 2017 yılı Mart-Haziran ayları arasında Fethiye ilçe merkezinde kolayda örnekleme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Bryman ve Cramer (2001) madde sayısının beş ya da onla çarpılmasıyla yeterli örneklem büyüklüğünün elde edileceğini ifade etmektedir. Ölçek ifade sayılarının toplamda 33 olduğu çalışmada, eksik ve hatalı anketler çıkarıldıktan sonra elde edilen 278 anket bulunmuştur. Toplanan veri sayısının evreni temsil etmede yeterli olduğu ifade edilebilir (Bryman & Cramer, 2001'den aktaran Çetin Gündüz & Nalbantoğlu Yılmaz, 2016).

Araştırmada kullanılan anket formu Sırakaya-Türk vd., (2008) tarafından geliştirilen Sürdürülebilir Turizm Tutum Ölçeği ile oluşturulmuştur. Kullanılan veri

toplama aracının genel güvenilirlik kat sayısı (α) 0,844'dür. Anketin genel güvenilirliğinin yüksek olduğu söylenebilir (Kayış, 2010: 405).

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmaya katılanların çoğunluğu (% 62,9) erkek ve %53,2 si ise bekar katılımcılardan oluşturmaktadır. Yaş aralıklarına bakıldığında % 56,8'inin 29 yaşının altında olduğu görülmektedir. Katılımcıların yarısından fazlasının genç olduğu söylenebilir. Katılımcıların gelir düzeylerine bakıldığında %18,3'ünün geliri yokken, % 10,8'i ise 3.001 TL ve üzerinde gelire sahiptir. Katılımcıların %21'i üniversite mezunu ve % 65,5'i ise turizm sektöründe çalıştığını belirtmiştir. Katılımcılar sürdürülebilir turizmde en önemli rolün turizm işletmelerine (%30,9) ve İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'ne (%28,1) ait olduğunu belirtilmiştir.

Araştırmaya katılanların sürdürülebilir turizm tutum ifadelerine verdikleri cevapların aritmetik ortalamalarına bakıldığında, algılanan sosyal maliyetler faktörüne katılım düzeyi ($\bar{x}$=2,06) düşüktür. Çevrenin sürdürülebilirliği faktörüne ($\bar{x}$=3,34) ve uzun dönem planlama faktörüne katılım ($\bar{x}$=3,66) orta düzeydedir. Yerel halk turizmin gelişmesiyle yarar sağlayacağını düşünmekte ve dolayısıyla algılanan ekonomik faydalar faktörüne de katılım düzeyi ($\bar{x}$=3,98) yüksektir. Toplum merkezli ekonomi faktörüne katılım ($\bar{x}$=3,53), yerel halkın planlamada ve karar almada katılımını içeren toplum katılımının maksimize edilmesi faktörüne ilişkin katılım ($\bar{x}$=3,46) ve ziyaretçi memnuniyetinin sağlanması faktörüne katılım düzeyi ($\bar{x}$=3,72) şeklindedir.

Araştırma hipotezlerinin test sonuçlarına ilişkin bulgulara bakıldığında; katılımcıların cinsiyetleri ile sürdürülebilir turizm tutumları arasında anlamlı farklılık olup olmadığına ilişkin yapılan t-testi sonucunda katılımcıların sürdürülebilir turizm tutumları ile cinsiyet açısından farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Bu bilgiler ışığında H_1 Katılımcıların cinsiyetleri ile sürdürülebilir turizm tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi reddedilmiştir.

Katılımcıların medeni durumları ile sürdürülebilir turizm tutumları arasında anlamlı farklılık olup olmadığına ilişkin yapılan t-testi sonucunda katılımcıların sürdürülebilir turizm tutumları ile medeni durumları arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Dolayısıyla H_2 Katılımcıların medeni durum ile sürdürülebilir turizm tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi reddedilmiştir.

Katılımcıların turizm sektörü deneyimi ile sürdürülebilir turizm tutumları arasında anlamlı farklılık olup olmadığına ilişkin yapılan t-testi sonucunda katılımcıların turizm sektörü deneyimi ile ziyaretçi memnuniyetinin sağlanması faktörü arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Yerel yönetimin turist memnuniyetini izlemesi ve ziyaretçi memnuniyetini sağlamak için yatırım yapması ifadelerini içeren ziyaretçi memnuniyetinin sağlanması faktörüne sektör deneyimi olmayanlar ($\bar{x}$=3,71) sektör deneyimi sahip olanlara göre ($\bar{x}$=3,44) daha yüksek düzeyde katılım göstermişlerdir. Bu bilgiler doğrultusunda H_3 Katılımcıların turizm sektöründe deneyimi ile sürdürülebilir turizm tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların eğitim düzeyi ile sürdürülebilir turizm tutumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin varyans analizi sonuçlarına göre katılımcıların eğitim düzeyleri ile sürdürülebilir turizm tutumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiş ($p>0,05$) ve H_4 Katılımcıların eğitim düzeyi ile sürdürülebilir turizm tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi reddedilmiştir.

Katılımcıların gelir düzeyi ile sürdürülebilir turizm tutumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin varyans analizi sonuçlarına göre katılımcıların gelir düzeyleri ile sürdürülebilir turizm tutum faktörlerinden ziyaretçi memnuniyetinin sağlanması faktörü arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p <0,05$). Varyans analizi sonrası tespit edilen anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için çoklu karşılaştırma testlerinden Bonferroni testi sonucuna göre 1500 TL'ye kadar gelire sahip olanlar ($\bar{x}=3,73$), 1501-2000 TL arası gelire sahip olan katılımcılardan ($\bar{x}=3,18$) ziyaretçi memnuniyeti sağlanması faktörüne göre daha yüksek katılım düzeyine sahiptir. Bu bilgilerden hareketle H_5 Katılımcıların gelir düzeyleri ile sürdürülebilir turizm tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ

Yerel halkın turistlere olan davranışlarını belirleyebilecek önemli bir faktör olan algılanan sosyal maliyetlerin Fethiye'de negatif etkilerinin görülmediği araştırmanın sonucunda ortaya çıkmıştır. Turizmin ortaya çıkarabileceği ve arttırabileceği kalabalıklaşma, yaşam kalitesinde bozulma, rahatsızlık gibi olayların araştırma sonucunda Fethiye'de çok düşük düzeyde gerçekleştiği ifade edilebilir.

Çevrenin sürdürülebilirliğine yönelik ifadelere katılım ortalamaları orta düzeyde gerçekleşmiştir. Bu sonucun ortaya çıkmasının farklı sebepleri olabileceği gibi bunlardan birisi ekonomik fayda için çevrenin göz ardı edilmesi olabilir. Turizmde sağlıklı gelişim ve büyüme ancak uzun dönemli planlarla olur. Uzun dönem planlama sürdürülebilir turizm için gereken hususlardandır. Fethiye için bu faktör altında verilen ifadelere araştırmaya katılanların orta düzeyde katılım göstermişlerdir.

Fethiye'de araştırmaya katılanlar tarafından turizmin algılanan ekonomik faydasına ilişkin katılım ortalamasının yüksek olduğu ve turizmin ekonomiyi çeşitlendirdiği, yeni istihdam alanları açtığı ve bölge ekonomisine önemli katkılar yaptığını düşünmektedirler. Toplum merkezli ekonomi açısından değerlendirildiğinde turizmin doğrudan Fethiye ve çevresinde oluşturduğu ekonomik katkı seviyesi algılanan ekonomik faydalara göre düşük bir seviyededir. Turizm sektörünün doğrudan Fethiye'ye verdiği ekonomik katkı seviyesi ifadelerine kararsız bir tutum sergilemişlerdir.

Toplum katılımın maksimize edilmesi faktöründe elde edilen sonuçlarda orta seviyelerde bir katılım ortalamasının gerçekleştiği söylenebilir. Yerel halkın aktif olarak turizmle ilgili süreçlerin içinde yer alması ve turizm gelişiminde aktif olarak yer alması sağlıklı bir turizm gelişimi için önemlidir.

Ziyaretçi memnuniyetinin sağlanması ve izlenmesi bir turizm destinasyonu için başarının veya başarısızlığın göstergelerinden birisi olarak gösterilebilir. Bu faktör altında yöneltilen ifadelere ilişkin olarak katılım ortalamalarının ortanın üstü yükseğe yakın olduğu söylenebilir.

Araştırmada test edilen hipotezlere ilişkin sonuçlara bakıldığında katılımcıların cinsiyet, medeni durum ve eğitim durumlarına göre sürdürülebilir turizm tutumları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Sadece katılımcıların turizm sektörü deneyimi ve sahip olunan gelir düzeyi ile sürdürülebilir turizme ilişkin tutumları arasında farklılıklar tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

Çetin Gündüz, H. & Nalbantoğlu Yılmaz, F. (2016). Lise Öğrencilerinin Kariyer Kaygılarını Belirlemeye Yönelik Ölçek Geliştirme Çalışması, *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi,* 12(3), 108-1022.

Garrod, B & Fyall, A. (1998). Beyond the Rhetoric of Sustainable Tourism, *Tourism Management*, 1 (3), 199-212.

Kayış, A. (2010). Güvenilirlik Analizi. in *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ş. Kalaycı (Ed.). 5. Baskı, 401-419, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

Khalıd, S., Ahmad, M. S., Ramayah, T., Hwang, J. & Kım, I. (2019). Community Empowerment and Sustainable Tourism Development: The Mediating Role of Community Support for Tourism, *Sustainability,* 11(22), 1-14.

Lee, T. H. (2013). Influence Analysis Of Community Resident Support for Sustainable Tourism Development, *Tourism Management*, 34, 37-46.

Lıu, Z. (2003). Sustainable Tourism Development: A Critique, *Journal of Sustainable Tourism* 11, 459-475.

Muresan, I., Oroıan, C., Harun, R., Arıon, F.H., Porutıu, A., Chıcıudean, G.O., Todea, A. & Lıle, R. (2016). Local Residents' Attitude toward Sustainable Rural Tourism Development, *Sustainability,* 8(100), 1-14.

Patterson, C. (2016). *Sustainable Tourism: Business Development, Operations and Management. Stanningley*. Champain: Human Kinetics.

Sırakaya-Türk, E., Ekinci, Y. & Kaya, A. G. (2008). An Examination of The Validity of SUSTAS in Cross-Cultures, *Journal of Travel Research*, 46, 414-421.

Sonuç, N. (2014). Sürdürülebilir Turizm: Tanımı ve İçeriği. in Sürdürülebilir Turizm, M. Kozak (Ed.), Detay Yayıncılık, 13-28, Ankara.

Tüik (2020). Türkiye İstatistik Kurumu, Available: www.tuik.gov.tr. Accessed 22 January 2020.

TURİZMDE YENİ ARZ KAYNAKLARININ GELİŞTİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: TOKAT İLİ ÖRNEĞİ

Hakan KENDİR*
Aziz Gökhan ÖZKOÇ**

Öz

Türkiye, doğal güzellikleriyle, tarihi ve kültürel değerleriyle birçok çekiciliği bünyesinde barındıran önemli bir destinasyondur. Türkiye'de alternatif turizm türlerinden ziyade kitle turizminin hüküm sürdüğü gözlenmektedir. Kitle turizminin turistik arz kaynakları ve doğal kaynaklar üzerindeki olumsuz etkileri her geçen gün daha da artmaktadır. Dolayısıyla kitle turizminin yaratmış olduğu olumsuz etkiler, turizm hareketlerinin daha az yaşandığı bölgelerde yeni arz kaynakları oluşturularak azaltılabilir. Bu sayede taşıma kapasitesi anlamında yoğunluk yaşayan bölgelerden turist yükü alınarak, yeni arz kaynağı yaratılan bölgelere doğru bir turizm hareketliliğinin gerçekleşmesi sağlanacaktır. Böylece yeni arz kaynağı yaratılan bölgelerde refah seviyesi ve kalkınmışlık düzeyi yükselecektir. Türkiye'nin Orta Karadeniz bölümünde yer alan Tokat İli, kültürü, tarihi ve doğal güzellikleri sayesinde turizmde yeni arz kaynakları oluşturmaya oldukça müsait bir destinasyondur. Son yıllarda yerel yönetimlerin girişimleriyle geliştirilen yeni turistik arz kaynakları Tokat'ı turizmde dikkat çeken bir konuma kavuşturmuştur. Bu bilgiler ışığında çalışmanın amacı, Tokat'ın gelecek yıllarda turizm pastasından aldığı payı arttırabilecek yeni arz kaynaklarını değerlendirmek ve henüz üretilmemiş arz kaynakları konusunda öneriler geliştirmektir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Arz Kaynağı, Tokat.

A STUDY ON THE DEVELOPMENT OF NEW SUPPLY SOURCES IN TOURISM: THE CASE OF TOKAT PROVINCE

Abstract

With its natural beauty, historical and cultural values, Turkey is a major destination that hosts many attractions. It is noted that mass tourism is more dominant in Turkey rather than alternative types of tourism. The negative effects of mass tourism on touristic and natural resources are increasing day by day. Therefore, the negative effects of mass tourism can be reduced by establishing new supply sources in regions where tourism movements are less popular. This way, areas with a high density tourist burden are relieved in terms of carrying capacity and moved to regions where new supply sources have been established. Thus, the welfare and development level will increase in regions where new supply sources are established. Tokat Province located in the Central Black Sea region of Turkey is a rather opportune destination for establishing new supply sources for tourism with its culture, history and natural beauty. The new touristic supply resources developed by local governments in recent years have placed Tokat in a

* İletişim Kurulucak Yazar: Dr. Öğr. Üyesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Zile Dinçerler Tur. İşl. ve Otl. Y.O., Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü, ORCID: 0000-0002-1356-1339, hakan.kendir@gop.edu.tr
** Doç. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ORCID: 0000-0001-8420-8228

remarkable position in tourism. In the light of this information, the purpose of the study is to evaluate the new supply sources that can increase the share of Tokat in the tourism pie in the coming years and to develop suggestions about sources that have not been generated yet.

Key Words: Tourim, Supply Source, Tokat.

GİRİŞ

Son yıllarda dünya turizm hareketlerinin en fazla yoğunlaştığı destinasyonlar arasında, Batı Avrupa ülkeleri ve Akdeniz'e kıyısı olan ülkeler bulunmaktadır. Akdeniz'e kıyısı olan ve en önemli turistik destinasyonlar arasında yer alan Türkiye'nin turist sayısı 2019 Ocak-Aralık döneminde yaklaşık 51 milyonu aşarak (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019a) yeni bir rekor kırmıştır. 2019 yılında gelen turist sayısına paralel olarak turizm gelirinin artış gösterdiği ve 34,5 milyar $ olarak gerçekleştiği belirlenmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019b). Türkiye'nin sahillerinde ve İstanbul'da yoğunlaşan turizm hareketleri, çeşitli ülkelerden özellikle orta gelir sınıfının katılım gösterdiği kitle turizmine dönüşmüştür. Kitle turizmi, turist sayısının artışına neden olurken taşıma kapasitesinin zorlanmasına, belirli mekânlarda ve belli sezonlarda yoğunlaşmaya ve buna bağlı olarak da çevre kirliliğine sebebiyet verebilmektedir. Bu durum kaynakların yok olmasını ve kültürel çatışmaları beraberinde getirmektedir (Wall, 1997). Kitle turizminin olumsuz etkilerinin farkına varılması neticesinde, sürdürülebilirlik kavramı gündeme gelmekte ve bu sorunlara çözüm yolları aranmaktadır (Collins-Kreiner, Malkinson, Labinger & Shtainvarz, 2013: 32; Gamberožić & Tonković, 2015: 86). Bu çözüm yollarından biri de kitle turizminin yaratmış olduğu olumsuz etkileri, turizm hareketlerinin az olduğu bölgelerde yeni arz kaynakları yaratarak azaltmaktır. Bu sayede yoğunluk yaşayan destinasyonlardan turist yükü alınarak yeni arz kaynağı yaratılan bölgelere doğru bir turizm hareketliliği gerçekleşecektir. Böylece yeni arz kaynağı yaratılan bölgelerde refah seviyesi ve kalkınmışlık düzeyi yükselecektir.

Türkiye'nin yeterince turizme açılmamış ancak potansiyel barındıran birçok bölgesi mevcuttur. Doğal güzellikler, tarih, kültür ve inanç gibi birçok çekicilik kaynağına ev sahipliği yapan Türkiye'nin, farklı alternatif turizm türlerinin gelişimine müsaade eden ortamı sayesinde yeni arz kaynakları yaratabilme kapasitesi yüksektir. Türkiye'nin Orta Karadeniz bölümünde yer alan Tokat İli, tarihi, kültürü ve doğal güzellikleri vasıtasıyla turizmde yeni arz kaynakları oluşturmaya oldukça müsait bir destinasyondur. Son yıllarda yerel yönetimlerin girişimleriyle geliştirilen yeni turistik arz kaynakları Tokat'ı dikkat çeken bir konuma kavuşturmuştur. Bu bilgiler ışığında çalışmanın amacı, Tokat'ın gelecek yıllarda turizm pastasından aldığı payı arttırabilecek yeni arz kaynaklarını değerlendirmek ve henüz üretilmemiş arz kaynakları konusunda öneriler geliştirmektir.

TURİZMDE YENİ ARZ KAYNAKLARI GELİŞTİRME

Turizmde yeni arz kaynağı oluşturulması çabalarının temelinde; turistik çekicilikler ve etkinlikler (festival, kongre, fuar, turnuva vb.) vasıtasıyla destinasyona sağlanan ekonomik katkılar yatmaktadır. Buhalis (2000)'e göre, bir yörenin turistik destinasyon olarak kabul edilebilmesi için gereken en önemli şartlardan biri de çekiciliktir. Dünya genelinde birçok ülke, turist sayısını arttırabilmek için

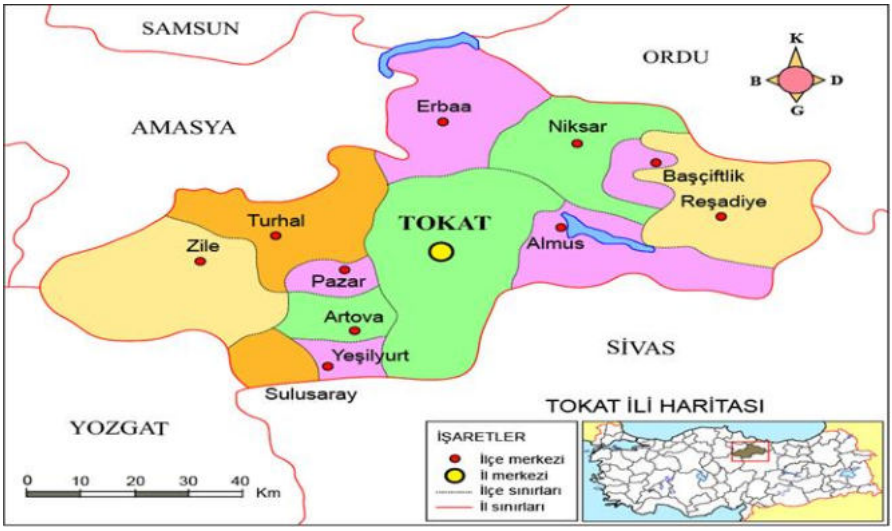
yeni arz kaynakları geliştirerek turizmde söz sahibi olmaya ve diğer destinasyonlarla rekabet etmeye çalışmaktadır. Bunlar arasında en iyi bilinen örneklerden biri Dubai kentidir. Dubai, mimari ve estetik anlamda insanların dikkatini çeken iddialı projeler (dünyanın en yüksek binası, uzaydan bile görülebilen palmiye adası, çölün ortasında kayak pisti) geliştirerek turizmde yeni arz kaynakları oluşturmuştur. Bu sayede 2019 yılında yaklaşık 17 milyon turist ağırlamıştır (Visit Dubai, 2020). Ayrıca henüz 2019 rakamları açıklanmasa da 2018 yılında 30 milyar $'dan fazla turizm geliri elde etmiştir (Mastercard, 2019). Bir başka çarpıcı örnek olarak, dünyaca ünlü Game of Thrones serisinin çekildiği İrlanda, İspanya ve Hırvatistan'da dizi sayesinde yeni turistik arz kaynakları oluşmuştur. Bunların en bilineni Game of Thrones paket turlarıdır. Kuzey İrlanda'da dizinin çekimlerinin başladığı 2011 yılında ziyaretçi sayısı 350 bin iken, dizinin çekimlerinin devam ettiği 2017 yılında yabancı ziyaretçi sayısı 2.2 milyona ulaşmıştır (Tourism Review News, 2019).

Türkiye'de turizm hareketlerinin belli destinasyonlarda yoğunlaştığı bilinmektedir. Sayıca az turist gelen destinasyonlar yeni arz kaynakları oluşturarak, özellikle sahil kesimlerinde oluşan turist yoğunlaşmasını iç bölgelere çekmeye çalışmaktadırlar. Örneğin, Şanlıurfa'da yer alan, dünyanın en eski mabedi sayılan ve UNESCO Dünya Kültür Mirası Listesi'nde bulunan Göbeklitepe, son yıllarda gün yüzüne çıkartılarak turizme kazandırılmış yeni bir arz kaynağıdır. Ayrıca 2019'un "Göbeklitepe Yılı" ilan edilmesi, Göbeklitepe'yi konu alan yeni dizi, film ve belgesellerin çekilmesi bölgeyi turistik bir cazibe merkezi haline getirmiştir. 2019 yılı itibariyle 412.378 kişi Göbeklitepe'yi ziyaret etmiştir (Anadolu Ajansı, 2020). Başka bir örnek olarak, Ordu ilinde 2011 yılında faaliyete geçen Boztepe Teleferiği yıllık ortalama 750.000 kişi taşımaktadır. Ayrıca bu hareketlilik yatırımcıları bölgeye çekmiş ve birçok turistik tesis faaliyete geçmiştir. Dolayısıyla oluşturulan bu yeni turistik arz kaynağı Ordu'ya turizm, ticaret ve istihdam anlamında çok önemli ekonomik katkılar sağlamaktadır (ORBEL, 2020). Son yıllarda Lezzet Festivali ve Portakal Çiçeği Festivali gibi etkinlikleriyle ünlenen Adana ili, turizmde önemli bir atılım sağlayarak cazibe merkezi haline gelmiştir. Geliştirilen bu yeni arz kaynakları sayesinde yerli ve yabancı binlerce turist, gastronomik lezzetleri tatmak ve Adana'nın kültürel ve tarihi mekanlarını deneyimlemek amacıyla Adana'ya gelmektedir. Festival turizmi anlamında fark yaratan Adana yatırımcıların da dikkatini çekmiş, bölge ekonomik anlamda önemli bir canlılığa ulaşmıştır (Yıldırım, Karaca & Çakıcı, 2016; Taştan, Soylu & Demir, 2018).

TOKAT İLİ YENİ TURİSTİK ARZ KAYNAKLARI

Coğrafi açıdan Tokat İli, Türkiye'nin Orta Karadeniz bölümünde konumlanmaktadır. Güney ve doğusunda Yozgat ve Sivas, kuzeyinde Samsun ve Ordu, batısında ise Amasya illeri bulunmaktadır. Yüzölçümü bakımından 10.072 km^2'lik bir alana sahip olan Tokat'ın, 11 adet ilçesi vardır (Harita 1). İlin toplam nüfusu 2018 yılı itibariyle 612.646'dır (TÜİK, 2019). Rakım olarak Tokat kent merkezi ortalama 623 metredir. Coğrafi bakımdan engebeli bir arazi yapısına sahip olan Tokat il genelinde rakım, 200 ile 2200 m. arasında değişmektedir.

Harita 1: Tokat İli'nin Konumu



Kaynak:Coğrafya Harita, 2019

Tokat için turizm anlamında bir değerlendirme yapılacak olursa, gelen turist sayısının yıldan yıla artış trendinde olduğu göze çarpmaktadır. Son yıllardaki artış ise dikkat çekici boyutlardadır. 2018 yılı itibariyle Tokat İli'ne gelen yerli ve yabancı ziyaretçi sayısı 246.634 kişi olmuştur (Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019). Gerçekleşen bu artışın nedeni olarak Tokat'ta yapılan yeni turistik arz kaynakları ve son yıllarda yoğunlaşan tanıtım faaliyetleri gösterilebilir. Tokat'ın sahip olduğu en önemli mevcut ve yeni turistik arz kaynakları Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1. Tokat İli'nin Başlıca Mevcut ve Yeni Turistik Arz Kaynakları

Arz Kaynağı	Bulunduğu Yer	Yapım Yılı	Açıklama
Kanal Tokat	Merkez	2018 (1. Etap) Devam – (2. Etap)	Kanal Tokat Projesi'nin 2017 yılında temeli atılmıştır. Tokat'ın merkezinden geçen Yeşilırmak bu kapsamda ıslah edilmiştir. Rubber-Dam tekniğiyle ırmağın önü kapatılarak üzerinde gondolların gezebilmesine, su gösterilerinin yapılabilmesine imkân sağlanmıştır. Ayrıca ırmağın iki yanında çevre düzenlemeleri yapılarak turizme ve sosyal hayata kazandırılmıştır (Tokat Belediyesi, 2018a). Bununla beraber proje UNESCO'dan 2020 yılında "Uluslararası İdeal Kent" ödülü alarak tescillenmiştir (Milliyet, 2020).

Tokat Müzesi (Arastalı Bedesten)	Merkez	2012	Cumhuriyet Dönemi müzelerinden biri olan Tokat Müzesi, 2012 yılında Tokat Sulusokak'taki Arastalı Bedesten'e taşınarak turistik bir arz kaynağına dönüşmüştür. Tokat yöresinden elde edilen farklı çağlara ait eserlerin sunulduğu müze Tokat'ın en önemli turizm çekiciliklerinden biridir (Kültür Portalı, 2020).
Tokat Şehir Müzesi	Merkez	2019	Tokat Müzesi'nin karşısına kurulan ve 2019 yılında ziyarete açılan Tokat Şehir Müzesi, Tokat Belediyesi tarafından OKA (Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı)'nın desteğiyle yaptırılmıştır (Tokat Valiliği, 2019a). Tokat'ın en yeni arz kaynaklarından olan müzede Tokat'ın tarihi, kültürü ve sosyal yaşamından örnekler sergilenmektedir.
Tokat Meydan Projesi	Merkez	Devam Ediyor	Tokat Meydan Projesi, 2017 yılında yapılmaya başlanmıştır. Tokat'ın tarihi değerlerinden Taşhan, Hatuniye Camii ve Gökmedrese'nin çevresinin sıkışık yapılardan temizlenerek açılması suretiyle bir meydan ortaya çıkarılmıştır. Projenin büyük bir kısmı bitmiştir, ancak küçük düzenlemeler devam etmektedir. Tam olarak bittiğinde Tokat'ın önemli bir turistik arz kaynağı olacaktır (Tokat Belediyesi, 2018b).
Tokat Kalesi – Kont Dracula	Merkez	Devam Ediyor	Roma Dönemi'nde kurulan Tokat Kalesi, ihtişamlı görüntüsüyle Tokat kent merkezine hâkim bir konumda bulunmaktadır. Tokat'a gelen ziyaretçilerin en çok ilgi gösterdiği turistik arz kaynaklarından biri olan kale, son dönemlerde büyük bir restorasyondan geçmektedir (Kültür Portalı, 2020). Kale zindanında Kazıklı Voyvoda olarak bilinen Kont Dracula'nın 4 yıl boyunca esir tutulduğu bilinmektedir. Bu efsanevi yönüyle Tokat Kalesi uluslararası bir üne kavuşmuştur.
Gümenek Millet Bahçesi	Merkez	Proje Aşamasında	Tokat'a 10 km. mesafede bulunan bakımsız durumdaki Gümenek Mesire Alanı'na, Tokat Belediyesi tarafından yapılması planlanan Gümenek Millet Bahçesi Şubat 2020 itibariyle proje aşamasındadır. Proje tamamlandığında Tokat'ın sürdürülebilir turizm anlamında en yeni arz kaynaklarından biri olması hedeflenmektedir.

Ballıca Mağarası (UNESCO)	Pazar	1995 (2019)	1995 yılında ziyarete açılan Ballıca Mağarası, derinliğinin ve genişliğinin yanı sıra eşsiz şekil ve renklerdeki karstik oluşumlarıyla Tokat'ın en önemli turistik çekiciliğidir. 2019 yılında UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi'ne alınan mağara, son yıllarda özellikle Koah ve Astım hastalığına iyi geldiği için sağlık turizmi anlamında çok fazla sayıda ziyaretçi çekmektedir. Bu özellikleri sayesinde mağaraya son beş yılda 400 binden fazla ziyaretçi gelmiştir (Tokat Valiliği, 2019b).
Danişmendli Başkenti (UNESCO)	Niksar	1076 (2018)	Yaklaşık 6000 yıllık geçmişe sahip olan Niksar'da birçok medeniyetin hüküm sürdüğü ve bunlara ait çok sayıda mimari kültürel miras ögesinin bulunduğu bilinmektedir (Akdamar, 2008). UNESCO tarafından 2018 yılında açıklanan Türkiye'nin Geçici Miras Listesi'ne Niksar ilçesi "Erken Dönem Anadolu Türk Mirası: Danişmend Beyliği Başkenti Niksar" başlığıyla dahil olmuştur. Özellikle Niksar Kalesi'ndeki Yağıbasan Medresesi Anadolu'da Türklere ait ilk eğitim kurumlarındandır. Bu özelliği ile Niksar, bütünleşik bir turizm arz kaynağıdır (Arslan, Kendir & Özkoç, 2019).
Sebastapolis Antik Kenti ve Müzesi	Sulusaray	1987	Sebastapolis Antik Kenti, Tokat'ın Sulusaray ilçesinde bulunmaktadır. Tokat Müze Müdürlüğü Başkanlığı'nca 1987 – 1990 yılları arasında yapılan çalışmalar neticesinde küçük bir kısmı ortaya çıkarılmıştır. Antik kentin Tunç Çağı'ndan başlayan tarihi Roma Dönemi'nde zirveye ulaşmıştır. Antik kentte Roma Hamamı ve Erken Hristiyanlık Dönemi'ne ait Asya'nın en büyük kiliselerinden birinin kalıntıları yer almaktadır. Ayrıca antik kentten çıkarılan bazı eserlerin sergilendiği küçük bir müze bulunmaktadır (Sulusaray Kaymakamlığı, 2019).
Maşat Höyük Ören Yeri	Zile	1973	Maşat Höyük Ören Yeri, Zile'nin Yalınyazı Köyü'nde bulunmaktadır. 1973-1984 yılları arasında yapılan çalışmalar sonucunda Tokat tarihine ışık tutabilecek eserler gün yüzüne çıkarılmıştır. Bu eserler arasında Hitit dönemine ait çivi yazısı tabletler ve heykelcikler yer almaktadır. Bu eserlerden birçoğu Tokat Müzesi'nde sergilenmektedir (Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020).

Veni Vidi Vici Müzesi ve Kale	Zile	Proje Aşamasında	Roma Dönemi'ne ait olan kalede, yer altı tünelleri ve o dönemlerden kalma bazı kitabeler yer almaktadır. Kalenin asıl ünü, Roma İmparatoru Jules Sezar'ın bölgeyi fethettikten sonra söylediği Veni – Vidi – Vici (Geldim – Gördüm – Yendim) sözünden ve bu sözün yazıldığı kitabeden gelmektedir. Zile'ye hâkim bir tepede olan kalenin giriş kısmındaki Tarihi Kışla Binası'nın "Veni Vidi Vici Müzesi" olarak projelendirilmesi Zile Belediyesi tarafından OKA'dan destek alınarak hazırlanmıştır. Proje tamamlandığında çok önemli bir turistik arz kaynağı yaratılmış olacaktır (Zile Belediyesi, 2019).
Kaz Gölü Yaban Hayatı	Pazar	2019	Kaz Gölü, Tokat'ın Pazar ilçesinde yer almakta olup, "Yaban Hayatı Geliştirme Sahası" olarak belirlenmiştir. Gölün toplam koruma alanı 1170 hektar, göl alanı ise, 201 hektar sulu, 73 hektar kuru olmak üzere 274 hektardır. Tokat merkeze mesafesi 39 km. ve Pazar ilçesine 11 km. mesafededir. Ayrıca Kaz Gölü, Tokat'ın en önemli turizm merkezlerinden Ballıca Mağarası'na ise 18 km. uzaklıkta yer almaktadır (Kültür Portalı, 2020). Son dönemlerde rekreasyon amaçlı çevre düzenlemeleri ve yürüyüş platformları yapılan göl ve çevresi ornitoturizm (kuş gözlemciliği) açısından oldukça zengin bir çeşitliliğe sahiptir.
Zinav Gölü ve Kanyonu	Reşadiye	Devam Ediyor	Zinav Gölü Tokat'ın Reşadiye ilçesi sınırları içerisinde yer almaktadır. Doğal güzellikleriyle ekoturizme oldukça elverişli bir ortama sahiptir. Bununla beraber göle dökülen akarsuyun oluşturduğu Zinav Kanyonu, kanyon turizmi açısından dikkat çekmektedir. Son dönemde Tokat Valiliği tarafından OKA destekli Zinav Gölü ve Kanyonu'nun turizme kazandırılması projesi devam etmektedir. Proje tamamlandığı taktirde sürdürülebilir turizm açısından önemli bir turistik arz kaynağı olacaktır (Tokat Valiliği, 2019c).

Termal Tesisler	Reşadiye Sulusaray	2005 Devam Ediyor	Tokat ilinde termal turizm anlamında iki önemli bölge bulunmaktadır. Bu bölgelerden ilki Reşadiye ilçesindeki kaplıcalardır. Otel ve benzeri tesislerin yer aldığı Reşadiye kaplıcaları, bölgede termal turizme katılan ziyaretçiler açısından önemli bir çekicilik oluşturmaktadır. İkinci termal kaynak ise Sulusaray ilçesinde yer almaktadır. İlçede, projesi devam eden büyük bir termal tesis yapılmaktadır. Tamamlandığı taktirde Tokat'ı termal turizm anlamında bir adım ileriye taşıyacaktır.
Kayak Merkezi	Başçiftlik	2015	Tokat'ın Başçiftlik ilçesinde yer alan kayak merkezi, kış turizmi anlamında oldukça yeni bir arz kaynağıdır. Başçiftlik Kayak Merkezi; pistleri,1 adet Snowtrack'ı (Kar Ezme Makinesi),1 adet kar motoru, 350 m. uzunluğunda Babylift'i, restaurant ve kafeterya imkânlarına sahiptir (Başçiftlik Kayak Merkezi, 2020). Ayrıca Başçiftlik Kaymakamlığı tarafından OKA destekli Teleski Sistemi Alımı ve Montajı Projesi devam etmektedir. Tamamlandığında Tokat'ın kış turizmi potansiyelini güçlendirecektir.

Tokat'ın başlıca turistik arz kaynaklarının sunulduğu Tablo 1'de, özellikle mevcut arz kaynaklarının yenileme ve geliştirme projeleri ile desteklendiği görülmektedir. Öte yandan hiç olmayan tamamen yeni oluşturulan arz kaynaklarının da ildeki potansiyel çerçevesinde ihtiyaca cevap verebilecek şekilde planlandığı söylenilebilir. Dolayısıyla Tokat'ta turistik arz kaynağı geliştirmenin stratejik olarak ele alındığı ve birçok paydaşın katılımıyla etkin bir şekilde yürütüldüğü anlaşılmaktadır.

SONUÇ

Bir bölgenin turistik destinasyon olarak kabul edilebilmesi için gerekli olan faktörlerin en önemlilerinden birisi çekiciliktir. Çekicilik faktörleri, doğal güzellikler gibi kendiliğinden olabileceği gibi, sonradan insan eliyle oluşturulan arz kaynakları şeklinde de yaratılabilir. Turistlerin bir destinasyonu tercih etmelerinde arz kaynaklarının oluşturulması tek başına yeterli değildir. Bunun yanında tanıtım faaliyetlerinin de uygun bir şekilde planlanması gerekmektedir. Türkiye sahip olduğu çekicilikler ve yeni arz kaynaklarıyla turizmde söz sahibi bir ülke konumundadır. Türkiye'nin tamamında olduğu gibi Tokat'ta da turizm sektörü son yıllarda en fazla önem verilen iş kollarından birisidir. Bunun sebebi olarak turizmin, ekonomik kalkınmayı, toplumsal refahı ve istihdam artışını olumlu yönde etkileyen sektörlerden biri olması gösterilebilir (Ünlüönen, Tayfun & Kılıçlar, 2018). Turizmin ekonomik anlamda oluşturduğu pastadan Tokat İli de aldığı payı büyütmek istemektedir. Dolayısıyla toplumsal refah düzeyini arttırma ve bölgede yeni iş olanakları geliştirmeyi hedeflemektedir.

Turizm temelli ekonomik kalkınmayı gerçekleştirmede en önemli yatırımların başında yeni turistik arz kaynakları oluşturmak gelmektedir. Tokat ili de böyle bir stratejiyi benimseyip, il genelinde mevcut turistik arz kaynaklarını geliştirerek ve sıfırdan yeni arz kaynakları oluşturarak turizmde ses getirecek adımlar atmaktadır. Çalışma kapsamında değerlendirilen turistik arz kaynaklarının ilgili alandaki akademik çalışma boşluğunu dolduracağı düşünülmektedir. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir.

- Kanal Tokat Projesi'nin diğer etaplarının vakit kaybetmeden tamamlanması ve projeye entegre olarak rekreatif aktivitelerin tasarlanması bu projenin amacına tam olarak ulaşabilmesi için oldukça büyük önem taşımaktadır. Ayrıca Tokat'ın panoramik olarak en güzel manzarasına sahip olan Gıj Gıj Tepesi'ne ulaşım imkânı sağlayan ve Kanal Tokat'a entegre bir teleferiğin yapılması yeni arz kaynağı oluşturma açısından çok değerli bir atılım olacaktır.
- Sebastapolis Ören Yeri'nin bölgedeki en büyük antik kent olduğu bilinmektedir. Buradaki kazı çalışmalarının hızlandırılarak, antik kentin gün yüzüne çıkarılması gerekmektedir. Sulusaray Kaplıcaları ile birlikte değerlendirildiğinde çok talep gören bir turistik çekicilik olabileceği düşünülmektedir. Bununla beraber ören yeri yakınlarındaki müzenin kapasitesi oldukça yetersizdir, çağa ayak uydurabilecek kapasitede bir müzenin bölgeye kazandırılması çok faydalı olacaktır
- Yeni turistik arz kaynaklarının turist çekiciliğini arttırması tek başına yeterli değildir. Bu durumun ulaşım altyapısıyla desteklenmesi, gelen turist sayısını arttırmada oldukça önem arz etmektedir. Dolayısıyla yapımı devam eden yeni havalimanı ve bölünmüş yol gibi olumlu projelerin hızla bitirilmesi ve Tokat turizmine kazandırılması gerekmektedir.
- Tokat Kalesi ve Zile Kalesi efsanevi hikayeleriyle ünlüdür. Kont Dracula ve Jules Sezar'a dair filmler, diziler veya belgesellerin Tokat ve Zile'de çekilerek bu değerlerin tanıtımının yapılması sağlanabilir. Dolayısıyla karar vericiler tarafından bu tür faaliyetlerin desteklenmesi ve hayata geçirilmesi Tokat'ın ismini özellikle uluslararası anlamda dünyaya duyuracaktır.

Tokat İli'nde turistik arz kaynaklarının değerlendirilmesine yönelik hazırlanan bu çalışmada bazı kısıtlar mevcuttur. Bunlardan biri, arz kaynaklarında bütün tarihi, kültürel ve doğal varlıklar yerine sadece geliştirilmeye müsait ve sıfırdan oluşturulan varlıkların dahil edilmesidir. Diğeri de otel, restoran vb. turistik özel işletmelerin araştırma kapsamında değerlendirilmemesidir. Dolayısıyla gelecekte benzer bir çalışma yapacak araştırmacılar için bu kısıtlar göz önünde bulundurularak farklı çalışmalar üretilmesi imkânı bulunmaktadır. Bu çalışmada sunulan verilerin ve sonuçların, Tokat turizmi konusunda yapılacak daha sonraki araştırmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Akdamar, A. (2008). Uygarlıklar merkezi Niksar. İstanbul: Niksar Belediyesi Yayınları.

Anadolu Ajansı. (2020). Göbeklitepe 2019'da rekora koştu. https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/gobeklitepe-2019da-rekora-kostu/1690934. E.T.: 01.02.2020.

Arslan, E., Kendir, H. & Özkoç, A. G. (2019). Niksar'ın kültürel miras turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi. VIII. National IV. International Eastern Mediterranean Tourism Symposium, 19-20 April 2019 Anamur/ Mersin.

Başçiftlik Kayak Merkezi. (2020). Başçiftlik kayak merkezi hakkında bilgi. https://basciftlikkayakmerkezi.com/. E.T.: 01.02.2020.

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of future. Tourism Management, 21: 97-116.

Coğrafya Harita, (2019). Tokat İli'nin konumu ve siyasi haritası. http://cografyaharita.com/turkiye_mulki_idare_haritalari5.html. E.T.: 15.01.2020.

Collins-Kreiner, N., Malkinson, D., Labinger, Z., & Shtainvarz, R. (2013). Are birders good for birds? Bird conservation through tourism management in the hula valley, Is-Rael. *Tourism Management*, 38, 31-42.

Gamberožić, J.Z. & Tonković, Z. (2015). From mass tourism to sustainable tourism: a comparative case study of the İsland of Brač. *Socijalna Ekologija: Journal For Environmental Thought And Sociological Research*, 24(2-3), 85-102. DOI: 10.17234/SocEkol.24.2.1.

Kültür Portalı. (2020). Tokat'ta gezilecek yerler. https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/tokat/gezilecekyer. E.T.: 16.01.2020.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2019a). 2019 yılı Aralık ayı sınır istatistikleri. https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249702/sinir-istatistikleri.html. E.T.: 31.01.2020.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2019b). Turizm gelirleri ve giderleri. https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201116/turizm-gelirleri-ve-giderleri.html. E.T.: 31.01.2020.

Mastercard. (2019). Global destination cities index 2019. https://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2019/09/GDCI-Global-Report-FINAL-1.pdf. E.T.: 01.02.2020.

Milliyet. (2020). ''Kanal Tokat'' projesi'ne uluslararası ideal kent ödülü. https://www.milliyet.com.tr/yerel-haberler/tokat/kanal-tokat-projesine-uluslararasi-idealke-6125487. E.T.: 01.02.2020.

ORBEL. (2020). Ordu BŞB teleferik işletmesi. http://www.orbel.com.tr/tr/sayfa/teleferik-isletmesi-23. E.T.: 01.02.2020.

Sulusaray Kaymakamlığı. (2019). Sebastapolis antik kenti. http://www.sulusaray.gov.tr/sebastapolis-antik-kenti. E.T.: 01.02.2020.

Taştan, H., Soylu, A. G. & Demir, Ş. (2018). Adana lezzet festivaline katılan bireylerin festival algılarının belirlenmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(71), 334-349

Tokat Belediyesi. (2018a). Kanal Tokat. http://tokat.bel.tr/sayfa/detay/1725. E.T.: 01.02.2020.

Tokat Belediyesi. (2018b). Meydan projesi. http://tokat.bel.tr/sayfa/detay/1724. E.T.: 01.02.2020.

Tokat İl Kültür Turizm Müdürlüğü. (2019). Turist istatistikleri. https://tokat.ktb.gov.tr/TR-231560/turist-istatistikleri.html. E.T.: 19.01.2020.

Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2020). Antik kentler. https://tokat.ktb.gov.tr/TR-231603/antik-kentler.html. E.T.: 20.01.2020.

Tokat Valiliği. (2019a). Tokat şehir müzesi açılışı yapıldı. http://www.tokat.gov.tr/sehir-muzesi-acildi. E.T.: 19.01.2020.

Tokat Valiliği. (2019b). Ballıca Mağarası, UNESCO dünya mirası geçici listesine 2019 yılında Türkiye'den giren tek miras alanı oldu. http://www.tokat.gov.tr/ballica-magarasi-unesco-dunya-mirasi-gecici-listesine-2019-yilinda-turkiyeden-giren-tek-miras-alani-oldu. E.T.: 19.01.2020.

Tokat Valiliği. (2019c). Zinav Gölü tabiat parkı proje değerlendirme toplantısı yapıldı. http://www.tokat.gov.tr/zinav-golu-tabiat-parki-proje-degerlendirme-toplantisi-yapildi. E.T.: 19.01.2020.

Tourism Review News. (2019). Game of Thrones – best marketing campaign for Spain, Ireland, and Croatia. https://www.tourism-review.com/perfect-tourism-marketing-opportunity-the-game-of-thrones-news11048. E.T.: 01.02.2020.

TÜİK. (2019). Adrese dayalı nüfus kayıt sistemi. https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr. E.T.: 14.01.2020.

Ünlüönen, K., Tayfun, A. & Kılıçlar, A. (2018). Turizm Ekonomisi. Nobel Akademik Yayıncılık: Ankara.

Visit Dubai. (2020). Dubai Tourism 2019: Performance report. https://www.visitdubai.com/en/tourism-performance-report. E.T.: 01.02.2020.

Wall, G. (1997). Is Ecotourism Sustainable?. *Environmental Management*, 21(4), 483-491. DOI: 10.1007/s002679900044.

Yıldırım, O., Karaca, O. B. & Çakıcı, C. (2016). Yerel Halkın "Adana-Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı"na yönelik algı ve memnuniyetleri üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(2), 50-68.

Zile Belediyesi. (2019). VENİ-VİDİ-VİCİ kent müzesi projesi. http://web.zile.bel.tr/proje/veni-vidi-vici-kent-muzesi-projesi.html. E.T.: 01.02.2020.

SAĞLIK TURİZMİ KAPSAMINDA MAĞARA TEDAVİSİ (SPELEOTERAPİ): TOKAT BALLICA MAĞARASI

Ediz GÜRİPEK*

Öz

Sağlık turizmi, dünyada hızla talebin arttığı alternatif turizm türleri arasında yer almaktadır. Ballıca Mağarası, Tokat ilinde sağlık turizmi açısından alternatif tıp kapsamında değerlendirilen mağara tedavisi için yeterli potansiyele sahiptir. Bu çalışmada Ballıca Mağarası'nın tedavi amaçlı kullanımı incelenmiş ve gelecek dönemde nasıl geliştirilmesi gerektiğine ilişkin öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Mağara Turizmi, , Alternatif Turizm, Sağlık Turizmi, Ballıca Mağarası

HEALTH TOURISM THROUGH CAVE TREATMENT (SPELEOTHERAPY): TOKAT BALLICA CAVE

Abstract

Health tourism is among the alternative tourism types in which the demand is rapidly increasing in the world. Ballıca Cave has sufficient potential for cave treatment, which can be considered as alternative medicine in terms of health tourism in Tokat Province. In this study, the use of Ballıca Cave for therapeutic purposes has been examined and suggestions on how it should be developed in the next period have been presented.

Key Words: Cave Tourism, Alternative Tourism, Health Tourism, Ballıca Cave

GİRİŞ

Sağlık turizmi, dünyada hızla talebin arttığı alternatif turizm türleri arasında yer almaktadır. Coğrafyasında deniz, kum ve güneşten oluşan geleneksel turizm anlayışına yönelik arzı bulunmayan bölgeler, turizmden pay alabilmek için alternatif turizm türlerine yönelmektedir. Diğer bir ifadeyle ülkemizde olduğu gibi sanayileşme ve kalkınma konusunda geri kalmış bölgeler, turizm sektörünü bir can simidi olarak görmekte ve turizme yönelik arz kaynaklarını kullanıma hazırlamaktadır. Böylelikle bu bölgeler turizm talebi oluşturmaya ve gelir elde etmeye çalışmaktadır.

Tokat İli bu kapsamda düşünüldüğünde coğrafi olarak Orta Karadeniz bölgesinde olmasına karşın kısmen İç Anadolu iklimine sahip bir bölgededir. Bölgede, deniz kıyısı bulunmaması ve ekonomik kalkınmada henüz yeterli düzeye ulaşılamamış olması gibi nedenlerle, alternatif turizm türleri en önemli seçenek olmaktadır.

Bölge, alternatif turizm arzı açısından değerlendirilecek olunursa; Başçiftlik ilçesinde kayak merkezi, Niksar ilçesinde yayla turizmi, Reşadiye ve Sulusaray ilçelerinde termal turizm, Turhal ve Zile ilçelerinde yamaç paraşütü, Pazar

* İletişim Kurulucak Yazar: Dr. Öğretim Üyesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü, ORCID: 0000-0001-9573-2674, E-Posta: ediz.guripek@gop.edu.tr

ilçesinde Kaz Gölü Tabiat Parkı ve Ballıca Mağarası, Tokat il merkezinde Mevlevihane, Müzeler ve aktif olarak kullanılan hanlar (konservatuar, cafe, iş merkezi gibi), Artova ve Sulusaray arasında kalan bölgede Sebastiapolis antik kenti, Zile'de Maşathöyük ören yeri gibi alternatif turizm türlerine yönelik imkânlara ev sahipliği yapmaktadır. Bunların yanı sıra bölgede Danişmendler'in merkezi olan Niksar, Sezar'ın Pontusluları yenilgiye uğratarak dünyanın en kısa mektubu olarak bilinen *Geldim, Gördüm, Yendim* (Veni, Vidi, Vici) ifadesinin kullanıldığı yer olan Zile, halen ayakta duran ve yer altı tüneli bulunan ünlü Zile kalesi, Pazar ve Reşadiye ilçelerinde doğa yürüyüş güzergahları da bulunmaktadır. Bu bağlamda Tokat'ın alternatif turizm türleri açısından yeterli turizm arz kaynaklarına ve potansiyeline sahip olduğu görülmektedir. Ancak tüm bu potansiyeline rağmen Tokat'ın henüz turizmden hakkettiği yeterli payı aldığı söylenememektedir. Bu çalışma Tokat'ın Pazar İlçesine 8 km. uzaklıkta dağların arasında bulunan Ballıca Mağarası'nın sağlık turizmi kapsamında genel olarak değerlendirilmesini amaçlamaktadır.

MAĞARA TURİZMİ VE MAĞARA TEDAVİSİ

Mağara, yeraltında bulunan, bir yamaca veya kaya içine doğru uzanan, en az bir insanın girebileceği kadar genişliğe sahip olan, barınak olarak da kullanılabilen boşluk veya yer kovuğudur (Matthews, 1968). Mağaralar birkaç metreden, kilometrelerce uzunluk ve yüzlerce metre derinlik veya yüksekliğe ulaşabilmektedir (Simon, 2012). Uluslararası Speleoloji (Mağara Bilimi) Birliği (UIS, 2020)'nin yaptığı tanıma göre mağara, insan geçişine izin verecek büyüklükteki ağzı ile kayaçta açılmış bir yeraltı boşluğudur. Amerikan mağara araştırma grubunun getirdiği ölçüt en az 150m uzunluk iken, başka bir tanımda ise 6m`lik uzunluk yeterli bulunmaktadır. Bu duruma göre bir mağaranın hangi ölçütlerle mağara kabul edilebileceği yapılan araştırmalara göre değişebilmektedir (Pellegrini & Ferreira, 2012; Tumaf, 2020; TDK, 2020). Mağaralar ilk girişte alacakaranlık denilen bir bölgeden, ortada yer alan karanlık ve değişken sıcaklık bölgeden ve sabit sıcaklık ve tam karanlık iç bölgeden oluşmaktadır (Poulson & White, 1969).

Mağara turizmi, sarkıt ve dikitler, traverten gibi oluşumlarla süslü salonları, gölleri, yeraltı dereleriyle doğa turizminin, mikro klimasıyla sağlık turizminin, yerleşim ve dinî ibadet yeri olarak kültür ve inanç turizminin kapsamına girmektedir (Doğanay, 2001; Doğaner, 2001). Geçmişte mağaralar, dini ibadetlerin/ayinlerin gizli yapılması gerektiğinde, askeri amaçla gizlenme ve korunmada, yiyeceklerin soğuk ortamda korunması ve saklanması gerektiğinde insanlar tarafından kullanılmıştır. Günümüzde de benzer amaçlarla kullanıldığı görülmektedir. İçinde dere veya göl bulunan mağaralar yürüyüş veya gezi parkuru olarak ve mikro klima özellikleriyle alternatif tıp kapsamında değerlendirilmektedir.

Mağara tedavisi, Yunanca kökenli *Speleon* (Mağara) ve *Therapium* (Tedavi) kelimelerinin bir araya gelmesi ile *Speleoterapi* şeklinde kullanılmaktadır (Demir, 2009). Mağara tedavisi, kapsam olarak bakıldığında hem alternatif turizm hem de alternatif tıp açısından önemli bir tür olarak ortaya çıkmaktadır.

Mağara turizmi, ister gezi amaçlı olsun, isterse sağlık amaçlı olsun, turistler tarafından ziyaret edilen ve kullanılan yer olarak tanımlanabilir. Diğer bir ifadeyle

turizm amacıyla kullanılan mağaralar, mağara turizmi kapsamında değerlendirilmektedir.

Dünya'da mağara turizmine bakıldığında, Slovenya, Hırvatistan, Fransa, Almanya, İsviçre ve İtalya gibi ülkelerdeki mağaralar turizme yaklaşık 150-160 yıl önce açılmıştır. Örneğin Almanya'da mağara turizmine 1980'li yıllarda ortalama 2,5 milyon kişi katılmıştır. Slovenya'da bulunan Postojna Mağarası'nın ise 1986 yılında 1,7 milyon ziyaretçisi olmuştur (Doğanay, 2001). 2019 yılı sonu rakamları ile bugüne kadar 39 milyondan fazla kişi mağaraları ziyaret etmiştir (Postojna, 2020/a). Romanya (Slanic Prahova), Fransa (Solvotin), Rusya (Solikamsk), Macaristan, Estonya gibi ülkelerde mağaraları tedavi amaçlı kullanan merkezler bulunmaktadır (Demir, 2009).

Türkiye'de yaklaşık 40.000 mağara bulunmaktadır. Ancak bunlardan sadece 800'ü yerli ve yabancı mağara bilimciler veya mağaracı gruplar tarafından incelenerek belgelendirilmiştir. Bunların içinde en uzunu Burdur'da yer alan Pınarözü mağarası 16 km.'dir. Mersin Anamur'da bulunan Çukurpınar Düdeni ise 1880 metre derinlik ile en derin mağaradır. Türkiye'de 2019 rakamlarına göre turizme açılan mağara sayısı 31'dir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, TURSAB). Bu mağaralardan başta Antalya'da Damlataş olmak üzere Çankırı Tuz, Iğdır-Tuzluca ve Tokat-Ballıca Mağaraları astım tedavisi için ziyaret edilmektedir (Demir, 2009). Aynı zamanda Ballıca Mağarası, 12.04.2019 tarihinde de UNESCO Geçici Miras Listesi'ne girmiştir (UNESCO, 2020).

Bir mağaranın turizme açılabilmesi için Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020), çeşitli kriterler belirlemiştir. Bunlar;

- Turizm açısından önem arz eden yerleşim merkezlerine yakın olması,
- Mağaranın sahip olduğu morfolojik ve diğer oluşum özelliklerinin farklı ve ilgi çekici birtakım unsurları taşıması (kendi özelinde çekici bir özelliğe haiz olması)
- İnsanlar tarafından oluşturulan mağaraların arkeolojik ve kültürel değer taşıması,
- Mağaraya ulaşımın kolay ve rahat sağlanabilmesi,
- Mağaraya girişin ve çevresinin oraya gelen ziyaretçilere hizmet vermeye uygun düzenleme yapılmasına (otopark, kafeterya vb.) elverişli olması gerekmektedir.

Ballıca Mağarası bu kriterlerden turizm açısından önem arz eden yerlere yakın olmak dışındaki tüm kriterlere uymaktadır. 1987 yılında başlayan araştırma ve haritalandırma çalışmaları 1992 ve 1994 yılları arasında hızlanmış, 1995 yılında yapılan yürüme yolları ve ışıklandırma çalışmaları ile Ballıca Mağarası ziyarete açılmıştır. Ballıca Mağarası, kristalleşmiş kireçtaşlarından meydana gelmiştir ve ziyarete açılan bölümlerinde 8 salon gezilebilir. Ortalama sıcaklığı 17°C-24°C ve ortalama nem oranı %40-%80 olan mağaranın toz, polen ve partiküllerden arındırılmış havası ve belirgin hava akımının olmaması, nefes almayı kolaylaştırmaktadır (UNESCO, 2020).

Atmosfer ortamında %21 oksijen ve %78 nitrojen/azot sabit gazlardır. Değişken gazlar ise %1 su buharı, karbondioksit, metan, ozon, kloroflorokarbon ve partiküllerdir (duman ve kurum gibi). Hava kalitesini düşüren veya artıran ise atmosferdeki bu değişken gazların içerisindeki zararlı gazların artmasıdır (Türkeş, Sümer & Çetiner, 2000). Tükiye'de yasal sınır sağlıklı ortam için en az %19'un oksijen oranıdır. Bu oranın altına düşmesi insan sağlığı açısından sağlıksız olarak değerlendirilmektedir. Ballıca mağarasında 2019 yılında en düşük ziyaret dönemi olan Ramazan ayında yapılan ölçümlerde oksijen oranı salonlara göre değişmekle birlikte %19,19-%21,41 ve en çok ziyaret dönemi olan kurban bayramı'nda %19,9-20,6 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla Ballıca Mağarası'nın oksijen oranı oldukça yüksektir.

Mağaraların içersinde yüksek oranda nem olması nedeniyle solunabilir toz, polen ve partiküllerden arındırılmıştır ve mikro klimasındaki hava teneffüs edildiği için KOAH, astım ve nefes darlığı olan kişiler tarafından tedavi edici özelliği olduğu düşünülmektedir (Demir, 2009). Turistler de mağaraları bu amaçla ziyaret etmektedir.

Tokat Ballıca Mağarası*

Ballıca Mağarası'nda yaklaşık 2,000,000 yarasanın olduğu düşünülmektedir. Bu yarasaların mağara açısından önemi büyüktür. Gün içerisinde ziyaretçiler, karbondioksit miktarını ve ortamın ısısını artırmaktadırlar. Özellikle karbondioksitin miktarının azaltılmasının ve mağaranın havalandırılmasının, gece sürü halinde mağaradan dışarıya çıkan yarasaların oluşturduğu hava akışı ile sağlandığı düşünülmektedir. Geçmiş yıllarda yarasaların barındığı salon, mağara içerisindeki parkur üzerinde olması nedeniyle yarasalar, başka bir ücra salona geçmişlerdir. Mağara işletmecileri de yarasaların bulunduğu salonu ziyarete kapatmıştır.

485 ha büyüklüğe sahip olan Ballıca mağarası 5 kat ve 8 salondan meydana gelmiştir. Mağara içerisindeki 1cm3'lük oluşumun yaklaşık 75 yılda meydana geldiği düşünülmektedir. Mağara içerisinde hizmete açılan alan 6500 m^2 dir. Henüz mağarada hizmete açılmamış kısımlar mevcut olup, mağaranın tamamı düşünüldüğünde çok küçük bir kısmının hizmete açıldığı bilinmektedir. Mağaranın oluşuma başlamadan önce birçok depreme maruz kaldığı bu depremlerde birçok kayanın kopup yere düşmesi sebebiyle mağara içerisinde çatlaklar ve yarıklar meydana geldiği düşünülmektedir. Yüzeye yağan kar ve yağmur sularının mağara tavanından mağara içerisine süzülmesiyle sarkıt ve dikitlerin oluşumu meydana gelmektedir. Ballıca Mağarası'nda yapılan kimyasal analizler sonucu vadoz bölgeye (yer altı su seviyesi) süzülen yeraltı suları kalsiyum bikarbonat içeriğince zengindir.

Ballıca Mağarası 2 yönde gelişmiştir; Kuzey Doğu - Güney Batı (1. galeri) ve Kuzey Batı - Güney Doğu (2.galeri) 1. Galeride Havuzlu Salon, Büyük Damlataşlar

* Ballıca Mağarası ile ilgili bölüm yazarın bu mağara ile ilgili bilgileri, deneyimleri ve incelemeleri; Tokat Valiliği tarafından yayınlanan Tokat tanıtım kitabı'nda (2001 Genişletilmiş 3. Baskı) yer alan bilgiler; ve Ballıca Mağarası İşletme Çalışanlarından elde edilen bilgilere göre derlenmiştir.

Salonu, Çamurlu Salon, Fosil Salon, Yarasalar Salonu olmak üzere 5 salon, 2. galeride ise Çöküntü Salon, Mantarlı Salon, Sütunlar Salonu ve Yeni Salon olmak üzere 4 salon bulunur.

Salonlardan 8 adeti ziyarete açıktır. Her iki galeri birbirinden farklı yapılara sahiptir. 1. galeride birçok mağarada bulunan yapılara benzer yapılar görülür. Bunlardan, sarkıtlar, dikitler, sütunlar, akma yapılar, damlalık sarkıtlar, makarna biçimli sarkıtlar, pırasa biçimli sarkıtlar, sancak sarkıtlar, havuzlar ve mağara incileri en önemlileridir. 2. galeride ise tüm bu mağara oluşumlarının yanında Ballıca Mağarası'nı diğer mağaralardan farklı kılan değişik mağara yapıları görülür. Bunlar dikitsiz sarkıtlar ve soğan biçimli sarkıtlardır.

1.Galeride bulunan Salonlar;

Havuzlu Salon; Girişin hemen ardında yer alan Havuzlu Salondaki yüksek sıcaklık (20C) ve düşük nem oranı damlataşları oluşturan kalsit kristalleri arasındaki bağı zayıflatmış pul pul kabarmış bir görünüme büründürmüştür. Havuzlu Salonda harç kullanılarak oluşturulmuş dikdörtgen bir yapı yer almaktadır. Harçlı yapı, mağaranın geçmiş dönemlerde kullanıldığına işaret etmektedir.

Büyük Damlataşlar Salonu; Havuzlu Salondan ileriye doğru girildiğinde, sütun ve sarkıtlardan oluşan dar bir geçitten sonra Mağaranın en geniş alanı olan bu salonda kırık hatlar boyunca oluşan sütunlar doğrusal bir yapı gösterir. Salondaki küçük havuzlarda mağara incileri bulunmaktadır. Salonda nem oranı yüksektir ve açık havaya oranla daha temiz bir hava bulunmaktadır. Dev boyutlu sarkıt ve dikitler, kırmızı, sarı, yeşil ve mavi renkler, görkemli bir görünüm oluşturmaktadır. Bu muhteşem salondan kuzey ve kuzeydoğu yönünde ilerleyen yürüme yolu, Çamurlu salon, Fosil Salon ve Yarasalar Salonu'na ulaşır.

Çamurlu Salon; Yatay bir geçitle ulaşılan salon, blok, sarkıt, dikit ve küçük havuzlardan oluşmaktadır.

Fosil Salon; Mağaranın en üst noktasında bulunan salonda sıcaklık 24°C'ye kadar ulaşır. Mağaranın en yaşlı salonlarından olan bu salonda mutlak nem %40 tır.

Yarasalı Salon; Cüce yarasaların yaşam alanı olan Yarasalı Salon'a ip kullanmadan inmek mümkün değildir. Uzunluğu 25- 35 metre, genişliği ise 8-20 metre'dir. Gelişim halindeki sarkıtları, mağara gülleri, mağara iğneleri ve damlataş havuzu ile mağaranın genç salonlarındandır.

2.Galeride bulunan Salonlar;

Çöküntü Salon; salon adını tabanında bulunan iri bloklardan alır. Bloklar arasında bulunan derin kuyular, mağaranın alt katlarında birbiriyle bağlantılıdır. Tavandan 3 metre yukarıda bulunan kalsit oluşumların sınırları, yeraltı suyunun geçmişteki seviyesini gösterir.

Sütunlar Salonu; Çöküntü Salon ve bloklu mahzenden sonra, geçilen bir köprü ile sütunlar salonuna ulaşılır. Mağaranın en büyük sütunu olan,18 metre boyunda ve 8 metre çapındaki sütun bu salonda yer almaktadır. Sütunlarla odalara ayrılmış büyük bir galeri görünümü veren salonun tavan yüksekliği yer yer 15 metre'yi bulur. İkiye ayrılan yürüme yolunun kuzey yönü, mantarlı salona, güney yönü ise Yeni Salon'a ulaşır.

Mantarlı Salon; İri soğan sarkıtlar ve salona adını veren mantar şeklinde gelişmiş dikitler etkileyici bir görüntü yaratır. Damlalık sarkıtların en güzel örnekleri bu salonda bulunmaktadır. *Yeni Salon;* Mağaranın en genç salonu olan Yeni Salon'da yer alan büyük sarkıt, dikit ve havuzların yanı sıra, yaprak perde ve pırasa şeklindeki oluşumlar büyüleyici görüntüler oluşturmaktadır. Salonun sonuna doğru 65 metre derinlikte yer alan göle, mağara suyunun aktığı sifon yer almaktadır. Mağaranın gezilebilen son bölümünde ise renkleri ve oluşumlarıyla şaşırtan genç soğan sarkıtlar yer almaktadır. Çok iyi gelişmiş soğan sarkıtların, iri dikitlerin ve aktif sütunların oluşumlarının gözlendiği son salon ise şüphesiz mağaranın en ilginç bölgesidir. Turistik parkurun sona erdiği bu noktadan ani bir düşümle mağaranın en düşük seviyesine ulaşılmaktadır (Ancak bu nokta ziyaretçiler tarafından gözle görülebilecek durumda değil içinde su birikintisi olan kazan şeklinde görülebilmektedir.) Eski araştırmacılarca bu kesimin yer altı suyu seviyesine ulaşılan nokta olduğu vurgulanmıştır.

Ballıca Mağarası'na hastaların kafileler halinde gelip bir veya iki hafta boyunca günde 4 ila 7 saat içeride kaldığı bilinmektedir. 2000 ile 2019 yılları arası ulaşılan veriler ışığında Ballıca Mağarası'nı ziyaret eden kişi sayısı şu şekildedir.

Tablo-1: Katılımcıların Özellikleri

YIL	*Ziyaretçi Sayısı*	*Yıl*	*Ziyaretçi Sayısı*
2000	55.561	**2010**	33.051
2001	50497	**2011**	56.778
2002	62.290	**2012**	61.671
2003	65.832	**2013**	55.659
2004	72.952	**2014**	67.299
2005	63.355	**2015**	62.787
2006	60.143	**2016**	78.128
2007	35500	**2017**	93.616
2008	39.400	**2018**	99.863
2009	42.000	**2019**	133.083

Kaynak: Tokat Doğa Koruma ve Milli Parklar Şube Müdürlüğü (2020).

Mağaraların en önemli gelirleri ziyaretçilerden alınan giriş ücretleridir. Ballıca Mağarası'nın 2020 yılı içerisindeki giriş ücretleri Tam 14₺, Öğrenci 7₺'dır. Mağaranın ziyaret saatleri ise yaz aylarında 08:00-20:00 saatler arasında, kış aylarında ise 08:00-17:00 arasındadır. 2000 yılında Ballıca Mağarası'nın ziyaretçi sayısı 55.561'dir. 2007 yılına kadar özel sektör tarafından işletilen mağara 2007 yılından 2010 yılına kadar Tokat Çevre ve Orman İl Müdürlüğü tarafından işletilmiştir. 2010 yılında tekrar ihale ile özel sektöre devredilmiştir. Bu süreçlerde kapalı olması veya düzenleme çalışmaları gibi nedenlerle daha düşük ziyaretçi sayıları olsa da 2014 yılında bu rakam 67.299 olmuştur. Ziyaretçi sayılarında önemli olarak değerlendirilebilecek olan artış ise 2017 yılı itibari ile başlamıştır. Bunun nedeni tanıtım faaliyetlerinin artmış olmasıdır. Örneğin, bu süreçte 21 Şubat 2017 tarihinde ünlü bir köşe yazarı ulusal basında köşesinde Ballıca Mağarası'na yer ayırması ve bu mağaranın solunum hastalıklarına iyi geldiğini duyurması, mağaranın bilinirliğini arttırmıştır. 2017 yılında 93.616 ziyaretçi, 2018 yılında 99.863 ziyaretçi ve 2019 yılında 133.083 ziyaretçi sayısına ulaşılmıştır. İşletmenin hedefi ise ilerleyen yıllarda 500000 ziyaretçiye ulaşmaktır (Ballıca Mağarası İşletme Çalışanları, 2020).

2019 yılında 362581 kişi ile Türkiye'nin en çok ziyaret edilen mağarası Alanya'da bulunan Damlataş Mağarası'dır (Alanya Belediyesi, 2020). Alanya'nın turizm merkezi olması, mağaranın ilçe merkezine yakın olması gibi unsurlar bu ziyaretçi sayısını arttırmaktadır.

Ballıca mağarası ile yaklaşık olarak benzer büyüklüğe sahip Çin'de yer alan bir mağarada yapılan araştırmada saat başı 1000 kişinin, mağaranın sıcaklığını 1°C artırdığı mağaranın eski sıcaklığına gelmesi için ise saat başı ortalama 400 kişinin ziyaret etmesi gerektiği belirtilmiştir. Ayrıca içeriye giren ziyaretçilerin ortalama 50 dakika kaldığı belirlenmiştir (Song vd., 2000). Ballıca mağarasının ziyaretçi verilerine bakıldığında günlük ortalama 400-500 kişinin ziyaret ettiği, özellikle tatil dönemlerinde bu rakamın yer yer 1000-1500 kişiye çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla, sıcaklık ve karbondioksit miktarının artmasının, mağaraların oluşumuna zarar verdiği açıktır. Ballıca Mağarası'nın ise halen doğal oluşumuna devam etmesi de göz önünde bulundurulduğunda sürdürülebilirliğin sağlanması için ziyaretçi yönetiminin uygulanması bir zorunluluktur.

SONUÇ

Ballıca Mağarası'na tedavi amacıyla gelen ziyaretçi sayınını gün geçtikçe artması, mağara yakınında bir konaklama tesisine ihtiyaç duyulmasına neden olmaktadır. Her ne kadar mağaraların tedavi edici özelliği bilimsel olarak kanıtlanmamış olsa da ziyaretçilerin sağlıklarına mağaranın içindeki temiz havanın iyi geldiğini belirtmeleri ve ağızdan ağıza reklam yapmaları nedeniyle ziyaretçi sayıları giderek artmaktadır. Yıllık ortalama 2000 kişinin tedavi amacıyla geldiği tahmin edilmektedir.

Yabancı ülkelerdeki mağaralardan elde edilen gelirler (giriş ücretleri, park ücretleri gibi) oldukça yüksektir. Örneğin, Slovenya'da bulunan Postojna Mağarası'nın giriş ücreti düşük sezonda 25,80€, yüksek sezonda ise 27,90€, ayrıca araç içinde otopark ücreti 5€'dur (Postojna, 2020/b). Ballıca Mağarası'nda ise otopark ücreti bulunmadığı ve giriş ücretinin oldukça düşük olduğu görülmektedir. Sonuç olarak ziyaretçi sayısının artması yanında giriş ücretlerinin de buna bağlı olarak artırılması önerilebilir.

Ziyaretçilerin uzun bir merdiven parkurundan çıkarak mağara girişine gelmeleri ve mağara içerisinde de uzun bir merdiven inmek zorunda kalmaları, özellikle tedavi amacıyla gelen engelli ve yaşlı ziyaretçiler açısından bir sorun teşkil etmektedir. Bu sorunun aşılabilmesine yönelik mağara girişine kadar ulaşım amacıyla teleferik gibi bir sistemin yapılması önerilmektedir. Mağara içerisinde ise küçük düzenlemelerle yürüyüş yolu üzerinde raylı bir sistem kurulabilir. Teleferik ve raylı sistem araçları, ücret karşılığı ziyaretçilere sunulabilir.

Bunun dışında ziyaretçiler şahsi araçlarıyla mağaraya ulaşım sağlayabilmekte, bu nedenle kişisel aracı olmayanların da ulaşımının sağlanabilmesi için şehir merkezinden belirli saatlerde mağaraya düzenli seferlerin yapılması önerilmektedir.

Gelecekte yapılacak çalışmalara mağaranın tedavi edici özelliklerinin tıbbi olarak araştırılması da önerilebilir.

KAYNAKÇA

Alanya Belediyesi (2020). Alanya Belediyesi Mali İşler Müdürü Abdurrahman Kahya ile yapılan telefon görüşmesi.

Ballıca Mağarası İşletmesi Çalışanları, (2020). *Tokat Ballıca Mağarası Tabiat Parkı,* Görüşme Notu. 10.01.2020.

Demir, B. M. (2009). Terapötik Jeoloji (Jeolojik malzeme, süreç ve mekânların insan sağlığında tedavi edici etkisi), *Jeoloji Mühendisliği Dergisi,* 33(1), 63-73.

Doğaner, S. (2001). *Türkiye Turizm Coğrafyası.* Çantay Kitabevi, İstanbul.

Doğanay, H. (2001). *Türkiye Turizm Coğrafyası* (3. Baskı). Çizgi Kitabevi, Konya.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). Mağara Turizmi*,* https://yigm.ktb.gov.tr/TR-10335/magara-turizmi.html, Erişim: 01.02.2020.

Matthews, P. (1968). *Speleo Handbook.* Australian Speleological Fedration, Sdney, Australia.

Pellegrini, T. G. & Ferreira, R. L. (2012). Management in a Neotropical Show Cave: Planning for Invertebrates Conservation, *International Journal of Speleology,* 41(2), 359-366.

Postojna (2020/a). Postojna cave. www.postojnska-jama.eu/en/postojna-cave/, Erişim: 01.02.2020.

Postojna (2020/b). Postojna cave park tickets. www.postojnska-jama.eu/en/tickets/, Erişim: 01.02.2020.

Poulson, T. L. & White, W. B. (1969). The Cave Environment, *Science,* (165). 971-981.

Simon, K. S. (2012). Cave Ecosystem, içinde *Encyclopedia of Caves (Second Edition),* W. B. White & D.C. Culver (Eds.), Elsiever Academic Press, 99-102, USA.

Song, L., WEI, X. & LIANG, F. (2000). The Influences of Cave Tourism nn CO^2 and Temperature in Baiyun Cave, Hebei, China, *International Journal of Speleology,* 29B(1/4), 77-87.

TDK, (2020). Türk Dil Kurumu Sözlüğü. www.sozluk.gov.tr, Erişim:31.01.2020.

Tokat (2001). *Tokat Valiliği Tokat Tanıtım Kitabı.* Ofset 2000 Matbaacılık, Tokat.

Tokat Doğa Koruma ve Milli Parklar Şube Müdürlüğü (2020). İstatistik Kayıtları.

Tumaf (2020). *Tarihçe*. www.tumaf.org, Erişim: 01.02.2020.

TURSAB, *Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Doğa ve Macera Turizmi Raporu,* www.tursab.org.tr/sektorel-raporlar, Erişim: 30.01.2020.

Türkeş, M., Sümer, U. M. ve Çetiner, G. (2000). 'Küresel iklim değişikliği ve olası etkileri', *Çevre Bakanlığı, Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi Seminer Notları* (13 Nisan 2000, İstanbul Sanayi Odası), 7-24, ÇKÖK Gn. Md., Ankara.

UIS (2020). Uluslararası Speoloji Birliği. www.uis-speleo.org, Erişim: 01.02.2020.

UNESCO (2020). *Nature Park of Ballıca Cave.* https://whc.unesco.org/en/tentativelists/6403/, Erişim: 01.02.2020.

YARATICI TURİZM KAPSAMINDA KARAGÖZ VE MEDDAHLIK GELENEĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Serap AKDU*
Seren Nur ÖZŞAHİN**

Öz

Günümüz turizm anlayışında değişimler yaşanmaktadır. Standart turistik ürünlerden ziyade yerel kültürel değerleri tanımak, kültürel değerleri içeren yaratıcı etkinliklere katılmak ve benzersiz deneyimler yaşamak turistlerin daha fazla ilgisini çekmektedir. Bu değişim kültür turizminin bir uzantısı olan ve yaratıcı turizm olarak ifade edilen bir turizm türünün hızla önem kazanmasında etkili olmuştur. Dünyanın farklı bölgelerinde toplumların kendi etnik kökenlerine, dini inançlarına, toplumsal ve ekonomik değerlerine ve teknolojik gelişmişliklerime uygun olarak çeşitli gölge oyunları üretilmiştir. 'Karagöz' ve 'Meddahlık Geleneği' ise Türk topluma ait önemli bir kültürel zenginliğin parçası olup Karagöz 2009 yılında, Meddahlık Geleneği ise 2008 yılında Unesco Somut Olmayan Kültürel Miras Liste'sine girmiştir. Yaratıcı turizm konuları UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında yedi başlıkta sınıflandırılmış ve bu başlıklardan biri de halk sanatlarıdır. 'Karagöz' ve 'Meddahlık' geleneği bu başlık altında değerlendirilebilir. Bu çalışmanın temel amacı kültürel değerlerin korunması ve sürdürülebilirliğinde oldukça önemli olan yaratıcı turizm kapsamında 'Karagöz' ve 'Meddahlık' geleneğinin değerlendirilmesidir. Yine unutulmaya yüz tutmuş 'Karagöz' ve 'Meddahlık' geleneğinden yaratıcı turizm etkinlikleri kapsamında nasıl yararlanılabileceği tartışılmıştır. Bu doğrultuda yaratıcı turizme ilgi duyan daha geniş turist kitlelerinin ülkemize dikkatlerini çekerek hem kültürümüzü tanıtmaya hem de daha fazla turizm geliri elde etmeye yönelik öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yaratıcı Turizm, Yaratıcı Turizm Etkinlikleri, Karagöz, Meddahlık Geleneği.

EVALUATION OF KARAGÖZ AND MEDDAHLIK TRADITION WITHIN THE SCOPE OF CREATIVE TOURISM

Abstract

There are changes in today's tourism concept. To recognize local cultural values, participate in creative events with cultural values and have unique experiences attract more attention of tourists rather than standard touristic products. This change has been effective in the rapid gaining importance of a tourism type which is an extension of cultural tourism and is defined as creative tourism. Various shadow plays have been produced in different parts of the world in accordance with the ethnic origins, religious beliefs, social and economic values and technological developments of the societies. Karagöz and Meddahlık Tradition

* İletişim Kurulucak Yazar: Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, https://orcid.org/0000-0003-2144-1377

** Yüksek Lisans Öğrencisi, Gümüşhane Üniversitesi Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği A.B.D., https://orcid.org/0000-0002-9249-7178

are part of an important cultural wealth of Turkish society and Karagöz in 2009, Meddahlık in 2008 are included in the Unesco Intangible Cultural Heritage List. Creative tourism issues are classified under seven headings within the scope of the UNESCO Creative Cities Network. One of these titles is folk arts. Karagöz and Meddahlık can be evaluated under this title. The main purpose of this study is to evaluate the tradition of Karagöz and Meddahlık within the scope of creative tourism, which is very important in the protection and sustainability of cultural values. This paper also discussed how the tradition of Karagöz and Meddahlık can be used within the scope of creative tourism activities. In this direction, suggestions are presented for both promoting our culture and obtaining more tourism income by attracting the attention of the wider tourist masses who are interested in creative tourism to our country.

Key Words: Creative Tourism, Creative Tourism Activities, Karagöz, Meddahlik Tradition

GİRİŞ

Günümüzde gelir düzeyinin yükselmesi, ulaşım, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi, bireylerin yeniliklere açık olmaları, kendilerine ayırabilecek boş zamanlarının artması, kişisel ihtiyaçlarının değişmesi ve daha bilinçli bir şekilde hayatlarına devam etmeleri gibi etkenler turizmin gelişimini olumlu yönde etkilemektedir. Son zamanlarda turistler, deneyim odaklı, daha aktif katılımcı ve hayatlarında çok büyük değişikliklere neden olabilecek destinasyonları tercih ederek, ihtiyaç ve isteklerini daha iyi karşılayabilecek ve yüksek memnuniyet sağlayacak turizm çeşitlerine yönelmektedir (Eser Çetin ve Deniz, 2018; Avcıkurt vd., 2009; Yılmaz ve Alçin, 2017). Bu konuda örnek teşkil edebilecek turizm türlerinden biri de yaratıcı turizmdir. Tarama modeline dayalı betimsel bir araştırma olan bu araştırmanın temel amacı Türk kültürünün önemli unsurlarından Karagöz ve Meddahlık geleneğinin yaratıcı turizm kapsamında nasıl değerlendirebileceğini tartışmaktır. Bu kapsamda öncelikle yaratıcı turizm kavramı incelenmiş ardından Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü yada UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi'nde yer alan Karagöz ve Meddahlık Geleneğinin tanımlanmış ve her birinin yaratıcı turizm kapsamında nasıl değerlendirilebileceği tartışılmıştır. Sonuç kısmında da konuyla ilgili genel bir değerlendirme önerilerde bulunulmuştur.

YARATICI TURİZM

Tarihsel süreç içerisinde turistlerin tatil anlayışında değişimler yaşanmış olup daha önceleri birinci kuşak, deniz, kum, güneş turizmini tercih ederken; ikinci kuşak ise daha çok kültür turizmine yönelmekteydi. Üçüncü kuşak döneminde ise, yeniliklerin keşfedildiği, istek ve ihtiyaçların karşılanmasına yönelik fırsatların sunulduğu bir turizm çeşidi olan 'Yaratıcı Turizm' kavramı tartışılmaya başlamıştır. Artan rekabet koşulları, destinasyonların daha farklı ve yaratıcı stratejiler ortaya koymalarını gerektirmektedir (Eser Çetin ve Deniz, 2018; Raymond, 2003). Kültür turizminin bir uzantısı olarak ortaya çıkan yaratıcı turizm son zamanlarda gündeme gelen ve önemi gittikçe artan bir turizm çeşididir (Pawlusiński ve Kubal, 2017; Virginija, 2016).

Genellikle kültür turistleri ve özel ilgi turistlerinin dikkatini çekebilecek ve onların yeni şeyleri keşfetme duygularından yola çıkarak turizm ve yaratıcılık arasında bağlantılar kurulmuştur (Hall ve Zeppel, 1990). Yaratıcı Turizm kavramı ilk olarak Pearce ve Butler (1993) tarafından kullanılmıştır (Chang vd., 2014).

1990'lı yıllarda sadece şehirlerde değil, kırsal alanlarda da yaratıcılığa olan ilgi artmaya başlamıştır. Örneğin; 1996-1999 yılları arasında Finlandiya, Yunanistan ve Portekiz'de gerçekleştirilen EUROTEX projesinde ana tema 'El Sanatları Turizmi'nin geliştirilmesiydi (Richards, 2015). Bu projede turistlerin yerel kültürlere ve yerel halkın günlük yaşamlarına ilgisinin arttığı ve turistlerin yabancı deneyimleri aktif olarak öğrenme istekleri olduğu ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın doğrudan bir sonucu olarak, Richards ve Raymond (2000) yaratıcı turizmin ilk analizini elde etmiştir ve "ziyaretçilere, ziyaret ettikleri destinasyon hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlayacak kurslara ve bunları öğrenmeye aktif katılım yoluyla ziyaretçilerin yaratıcı potansiyellerini geliştirme fırsatı sunan turizm" tanımını üretmiştir (Richards, 2011).

Yaratıcı turizm, sanatın, mirasın ya da bir yerin özel karakterinin ziyaretçilerin katılım sağlayarak öğrenmesiyle oluşan otantik bir deneyime yönelik seyahattir ve bu yerde yaşayanlarla bu yaşam kültürünü yaratanlarla bağlantı sağlar (UNESCO, 2006). Raymond (2007)'e göre yaratıcı turizm uygulamalı atölye çalışmaları ve yaratıcı deneyimlerle yerel bir kültür için otantik bir his sağlayan daha sürdürülebilir bir turizm şeklidir. Atölyeler küçük gruplarda öğretmenlerin evlerinde ve çalışma yerlerinde gerçekleştirilir; bu etkinlikler ziyaretçileri yerel insanlara yaklaşırken yaratıcılıklarını keşfetmelerini sağlar (Richards, 2011).

Yaratıcı turizm ile ilgili farklı tanımlar yapılmış olup özetle yaratıcı turizmi destinasyona özgü kültürel değerleri içeren etkinliklere aktif katılım sağlayarak bir taraftan ziyaretçilere eşsiz yaratıcı deneyim yaşama, yerel kültürü tanıma, onlarla etkileşim sağlama fırsatı sunarken bir taraftan destinasyonun kültürel zenginliğinin sürdürülebilirliğine katkı sunan ve turizmde rekabet avantajı sağlayan bir turizm türü olarak ifade edebiliriz.

Yaratıcı turizm bilinçli bir şekilde gerçekleştirildiği zaman hem destinasyonlara hem de yerel halka birçok fayda sağlamaktadır. Bu faydalar; kültürel zenginlikler arasında yer alan yerel el sanatları ve müzik, gelenek, görenek, örf ve adetler ve yöresel kıyafetlerin yeniden gün yüzüne çıkması, yerel halkın kendi kültürüyle gurur duyması ve korumak istemesi, yöresel geleneklerin tanınması ve yaygınlaşması, yaratıcı endüstrilerin geliştirilmesi, bütün yan sektörlerin gelişimine katkı sağlaması, yoksulluk için yenilikçi yerel çözümler üretilmesi, destinasyon markalaşması ve kültürel kimliğin güçlendirilmesi, özellikle kadınların ve gençlerin istihdamına olanak sağlaması olarak özetlenebilir (Ohridska-Olson ve Ivanov, 2010; Ooi ve Strandgaard Pedersen , 2010; Zenker, 2009).

Dünyada yaratıcı turizm kapsamından bölgelerin kültürel zenginliklerini içeren birçok etkinlik düzenlenmektedir. Barselona, Yeni Zelanda ve Tayland bu konuda başarılı örnekler olarak verilebilir. Barselona'da sokak yemeği festivali, gastronomi kapsamında ekmek yapımı kursları, çeşitli eğitim merkezleri ya da okullar tarafından düzenlenen el sanatları, görsel sanatlar (mozaik sanatı, resim vb.), dans (Flamenko, salsa veya baçata), yöresel dans (Katalan dansı) tiyatro,

fotoğraf çekimi kursları düzenlenirken (Barcelona Creative Tourism Network, 2018). Yeni Zellanda'da yerel esnaflar tarafından (dokuma, yün işçiliği, kemik oymacılığı, bronz dökümü, seramik, yerel bitki çoğaltımı, deniz mahsulü aşçılığı, odun işlemeciliği, gastronomiye dayalı) kurslar gibi etkinlikler bunlara ek olarak film setlerine yapılan turistik geziler (Hobit filminin çekildiği Wellington Şehri'nde) veya kitap fuarları gibi etkinlikleri düzenlenmektedir (Richards, 2011; Raymond, 2009). Tayland'da turistlere kültürlerinin bir parçası olan "Muay Thai" Tai boksu, gastronomi ve pirinç tarımıyla ilgili yaratıcı turizm etkinlikleri sunulmaktadır. Paris'te turistlere görsel sanatlar, gastronomi, moda, edebiyat, felsefe, bahçe işleri konularında yaratıcı etkinlikler sunulmaktadır (Richards ve Marques, 2012). Bunlara ek olarak yaratıcı turizme önem verilen ülkeler veya şehirler arasında Portekiz, Singapur, Danimarka, Finlandiya, Norveç, İsveç, Meksika, Avusturya, Avustralya, İspanya, Kanada, Amerika Birleşik Devletleri, Tayvan sayılabilir (Richards, 2011; Rodrigues Goncalves, 2008; Ooi, 2007; Tan vd., 2013).

KARAGÖZ

Deriden yapılan nesnelerin ve tasvirlerin arkadan vuran ışıkla beraber gölgelerinin beyaz bir perdeye yansıtılması ile gerçekleştirilen gölge oyunu, doğu kültürlerine ait bir sanattır. Bir tür ışık kaynağından faydalanılarak birkaç boyutlu her türlü nesnenin gölgesinin perdeye düşürülmesine gölge oyunu denir (Şenyer, 2014).

Araştırmacılar, gölge oyunlarının Çinlilerden Moğollara geçtiğini ve Moğollardan da Orta Asya Türklerine geçtiğini söylemektedirler. Gölge oyunlarının gelişmesi hakkında birkaç varsayım vardır. Bazıları gölge oyunlarının 16. Yüzyılda Mısırlılar tarafından Anadolu'ya geldiğini iddia eder. Bu iddia 'ya göre, Yavuz Sultan Selim'in 1517 tarihinde Mısır'ı ele geçirmesinin ardından bu mutlulukla beraber gölge oyununa benzer bir gösteri düzenlenir. Yavuz Sultan Selim, o gösterideki sanatçıyı çok beğenir ve beraberinde İstanbul'a getirir. O dönemde 21 yaşında olan oğlu Kanuni Sultan Süleyman gölge oyunlarını çok sever ve sürekli izlemek ister. Böylelikle gölge oyunlarının Osmanlı Sarayına girişi ve bu şekilde tanındığı düşünülür (Mutlu, 1995).

Bir diğer iddia ise; Bursa'da Cami inşasında çalışan demirci Kambur Bali Çelebi (Karagöz) ile duvarcı Halil Hacı İvaz (Hacivat) arasında çıkan tartışmadan dolayı etraftaki işçiler inşaatı bırakıp tartışmayı izlemeye başlamışlar ve inşaat işleri oldukça yavaşlamıştır. Bunun üzerine bu durumdan haberdar olan padişah her ikisinin de ölüm emrini vermiştir. Bu olaydan sonra yaptıklarından dolayı çok üzülen padişahın yüzünü güldürmek isteyen Şeyh Küşteri başındaki sarığını çıkarıp germiş ve arkasına bir ışık kaynağı yansıtmıştır. Ayağından çıkardığı pabuçları ile de Karagöz ve Hacivat'ın hareketlerini canlandırmış ve kinayeli konuşmalarını taklit etmiştir. O günden beri de Karagöz oyunları birbirinden farklı ortamlarda sergilenmeye başlamıştır. Karagöz ve Hacivat olarak sergilenen gölge oyunları dini, yergi, genelde de güldürü unsuru olarak kullanılmıştır (Şenyer, 2014).

Karagöz oyunlarını diğer oyunlardan ayırmasının en önemli sebebi izleyenlere doğrudan bilgi vermeyip, Karagözün farklı mizacıyla dolaylı yoldan izleyiciye

bilgi verip izleyeni düşündürmesidir (Demir ve Özdemir, 2013). Karagöz oyunu; Mukaddime (Giriş), Muhavere (Söyleşme), Fasıl (Oyun) ve Bitiş olmak üzere dört ana bölümden oluşmaktadır (Edebiyat Öğretmeni). Karagöz oyununun ana tiplemeleri ise Karagöz, Hacivat, Çelebi, Zenne, Matiz, Tiryaki, Beberuhi, Laz, Tuzsuz Deli Bekir ve Himmet'tir (Akmeşe ve Bilim, 2018; Kaya, 2014). Karagöz 2009 yılında Hükümetler arası komite toplantısının 4.COM 13.73 numaralı kararıyla UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi'ne kabul edilmiştir (Unesco, 2009).

YARATICI TURİZM KAPSAMINDA KARAGÖZ'ÜN DEĞERLENDİRİLMESİ

Yaratıcı turizmin başarısında bazı unsurlar önemlidir. Bunlardan biri yaratıcı turizme temel oluşturan bölgenin kültürel mirasıdır. Ekonomik İş Birliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) tarafından kültürün turizme etkilerini konu alan bir rapor hazırlanmış olup buna göre destinasyona daha fazla turist gelmesi ve böylece rekabet avantajı sağlayabilmesi için destinasyonun sahip olduğu kültürel mirasın yaratıcı hale dönüştürülmesinin önemi üzerinde durulmaktadır (Richards, 2011). Yaratıcı turizm etkinliğinin turistleri etkileyici özelliğe sahip olması ve turistlerin akıllarındaki kalıcılığı, bölgenin tekrar tercihinde önemli bir etkiye sahip olabilmektedir (Hung vd., 2014). Yine yaratıcı turizm etkinliklerinin dayandığı kültürel değerlerin envanterinin çıkarılmasının yaratıcı turizmin başarısında oldukça önemlidir (Zoğal ve Emekli, 2017).

Türkiye, doğal güzellikleri, zengin tarihi ve buna bağlı olarak sahip olduğu kültürel zenginlikler ile önemli bir yaratıcı turizm destinasyonu özelliği taşımaktadır (Akdu, 2018). Bu doğrultuda Türklerin zengin kültürel mirası içinde önemli bir yeri olan ve 2009 yılında UNESCO'nun Somut Olmayan Kültürel Mirasları arasında yer alarak Türk kültürüne ait olduğu tescillenmiş olan Karagöz Gölge Oyununun yaratıcı turizm kapsamında önemli bir potansiyele sahip olduğu söylenebilir (Aykan, 2015).

Karagöz oyun olarak değerlendirilmesine rağmen hem yaşanılan dünyayı perdeye yansıtması hem de tasavvufi yönü ile birçok önemli özelliğe sahiptir. Karagöz oyununun sosyal hayata dair konulara çok fazla değinmesi, toplumsal bir değer kazandırmıştır. Karagöz bulunduğu her dönemin renklerini yansıtmış ve her devirde halkın sesi olmuştur. Karagöz oyunu, özellikle İstanbul'u bütün tipleriyle, bütün toplumsal kültürüyle aksettiren bir aynadır (Akmeşe ve Bilim, 2018).

Küreselleşmenin etkisiyle Karagöz sanatı geçmişe göre daha az ilgi görmektedir. (Türkyılmaz, 2013). Unutulmaya yüz tutan ve bu sanatın yaratıcı turizm etkinlikleri arasında turistlere sunulması kültürel zenginliğin korunarak sürdürülebilirliğini sağlamada etkili olabilecektir.

Karagöz yaratıcı turizm etkinliklerine entegre edilebilirliği açısından değerlendirildiğinde turistlerin ve yerel halkın dikkatini çekebilecek şekilde yeniden düzenlenebilir. Bölgeyi ziyaret eden turist profiline göre Karagöz oyununda kıyafetlerde, lisanda değişiklikler yapılarak farklı kültürdeki turistlere gölge oyunu sunulabilir. Turistlere bu konuda kurslar ile eğitim verilerek bu deneyimi yaşamaları sağlanabilir. Kostümler ve mekanlar çeşitlendirilebilir

Turistler için o dönemin atmosferini yaşayabilecekleri film sahnesi tadında bir sokak, kostümler tasarlanabilir. Onara yönelik tasarlanmış kostümleri giyen turistlere otantik ortamda gölge oyunları sunulabilir. Böylece turistlere güzel vakit geçirebilecekleri eğlenebilecekleri ve Türk kültürüyle kendi kültürlerini harmanlayabilecekleri eğlenceli dakikalar geçirebilecekleri bir deneyim yaşatılabilir.

Karagöz geleneğinin yaratıcı turizme ve kültür turizmine olan etkisi göz önünde bulundurmalı ve kültürümüzün yaşatılması adına somut adımlar atılmalıdır. Hızla küreselleşen ve milli kimliğimizden kayıplar verdiğimiz günümüzde mevcut kültür unsurlarımızın yabancı kültürlerin etkisi altında kalmasına ve özünden uzaklaşıp unutulmasına izin vermemeliyiz. Karagöz gibi güncellenebilen kültür zenginliklerimizi ekonomimize katkı sağlaması adına günümüze uyarlayıp, yaratıcı turizme de katkıda bulunmalıyız.

MEDDAHLIK GELENEĞİ

Meddahlık kavramı Arapça ''medh'' kökünden türeyen bir kavramdır. Meddah; methedici, övücü kişidir ve taklitler, güzel hikâyeler ile halkı eğlendiren sanatçılardır. Meddah kişisinin icra ettiği sanata ise meddahlık denir. Meddahlık mesleğinin 15. yüzyıldan beri toplumsal ölçüde var olan ve kabul gören kişiler olduğu bilinmektedir. En sade haliyle bir öykü anlatma sanatı olan meddahlık, geniş bir pencereden düşünüldüğünde dünya çapında bir boyutu olan, tek bir kişinin, taklit yeteneğiyle hikâyeyi birleştirdiği seyirlik bir tür olarak tanımlanabilir (Akmaz ve Akdağ, 2018).

Türk kültüründe meddahlığın ilk belirtileri İslamiyet öncesine kadar gitmektedir. Ancak türlü isimlerde ve farklı tarzlarda icra edildiği düşünülmektedir. Sözlük anlamı bakımından meddah, ilk olarak Hz. Muhammed (S.A.V.) ve Hz. Ali (R.A.) başta olmak üzere, İslam büyüklerinin hikâyelerini anlatan ve onları öven kişilerdir (Litko, 1995). Bu özellikleri nedeniyle geçmiş dönemlerde bu güçleri onları diğer sanatçılardan daha saygın bir konuma getirmiştir (Kartal, 2017).

Meddahlık Mesleği, Osmanlı İmparatorluğu döneminde 1550'li yıllarda helva sohbetlerinde anlatılan öyküler ile ortaya çıkmıştır. Hatta Osmanlı Sultanları meddahları saraylarında misafir etmişlerdir. Bu sayede saraylarda başlayan meddahlık zaman içerisinde halka inmiştir ve her haftanın belirli aralıklarında icra edilmiştir (Tilgen, 1979). Meddahlar yalnızca destan veya öykü anlatıcısı değillerdir aynı zamanda fıkra ve anekdotlar gibi farklı paylaşımlarda da bulunurlar. Ayrıca diğer sanatçılardan ve anlatım türlerinden farklı kılan yanı, meddahların sopa ve mendil gibi farklı aksesuarlar kullanarak anlatıyı zenginleştirmelerdir (Akyüz, 2011; Soylu, 2004). Meddah kendini tekrar etmeyen ve her gösterisinde sürekli kendini yenileyen sanatçıdır. Osmanlı Türklerinde meddahlık ''taklit'' kavramı ile karşılanmıştır. Taklit yapan kişilere öncesinde ''mukallit'' denmiş daha sonra ise bu meslek meddahlık halini almıştır (Özdemir, 2006). Meddahlık Geleneği 2008 yılında Hükümetler arası komite toplantısının 3.COM 1 numaralı kararıyla UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi'ne kabul edilmiştir (Unesco, 2008).

MEDDAHLIK GELENEĞİNİN YARATICI TURİZM KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Türklere ait kültürel zenginliklerden biri de 2008 yılında UNESCO'nun Somut Olmayan Kültürel Mirasları arasında yer alarak Türk kültürüne ait olduğu tescillenmiş olan Meddahlık geleneğidir. Kültürel mirasların korunması, gelecek nesillere aktarılması konusunda meddahlık çok büyük önem arz etmektedir. Özellikle yaratıcı turizm kapsamında meddahlık ve benzeri gösteri sanatların varlığının devamı oldukça önemlidir (Akmaz ve Akdağ, 2018).

Meddahlık, bireylerin kültürel birikimlerine katkı sağlamaktadır. Ayrıca farklı kültürleri tanıma, farklı gelenekleri keşfetme hedefiyle seyahate çıkan bireyleri etkileme özelliğine sahiptir. Özellikle Türk kültürünün tanıtılması çalışmalarında, modern dünyada "stand up" olarak bilinen bu kavramın aslında 500 yıllık bir köklü geçmişe sahip olduğunun belgelenmesi ve kültürel bir zenginlik olarak sunulması meddahlığın hak ettiği saygıyı bulması açısından da önem arz etmektedir (Akmaz ve Akdağ, 2018).

Somut olmayan kültürel miras unsurları arasında bulunan "Meddahlık" geleneği üzerinde çalışılması ve tarihsel derinliğinin ortaya çıkartılması gereken bir meslektir. Meddahlığın geçmişinin tam olarak öğrenilmesi, meddahlık geleneğine ait manevi unsurların korunması ve sözü edilen geleneğin turistik bir değer olarak yaratıcı turizm içerisinde var olmasına önemli düzeyde katkıda bulunacaktır. Diğer yandan kültürel öğeler ile ilgilenen bilim insanları ve turizm akademisyenleri açısından da meddahlık geleneğinin öneminin tespit edilmesi hem mesleğin sürmesine hem de meddahlığın yaratıcı turizmin bir unsuru olmasına imkân sağlayacaktır (Akmaz ve Akdağ, 2018).

Meddahlık yalnızca ramazan eğlencelerinde var olan bir hikâye veya destan anlatıcılığı değildir. Meddahlık, Osmanlı kültürel hayatının sanatsal bir dille halka yansıtılması ve döneme ilişkin mizah unsurlarına yer verilme sanatıdır. Pratik zekâ, hazır cevaplık, eleştirel bakış açısı ve edebi dil konusunda birikim gerektiren oldukça saygın bir meslektir. Yüzlerce yıllık bir brikimin ve emanetin sürdürülebilmesi, yaratıcı turizm alanında değer görecektir ve farklı kültürlere tanıtılmasına yardımcı olacaktır (Akmaz ve Akdağ, 2018).

Meddahlık geleneği yaratıcı turizm etkinliklerine entegre edilebilirliği açısından değerlendirildiğinde turistlerin ve yerel halkın dikkatini çekebilecek şekilde yeniden düzenlenebilir. Bölgeyi ziyaret eden turist profiline göre farklı dillerde farklı kültürdeki turistlere 'stand up' tadından modernleştirilerek meddahlık etkinliği sunulabilir. Turistlere bu konuda kurslar ile eğitim verilerek bu deneyimi yaşamaları sağlanabilir.

SONUÇ

Karagöz ve Meddahlık geleneği unutulmaya yüz tutmuş en önemli geleneklerimizdendir. Bu bağlamda Karagöz ve Meddahlık geleneğinde, günümüz sorunlarını, olaylarını, iyi veya kötü gelişen durumları yansıtmasına ve toplumun ihtiyaçlarını karşılamasına yönelik bir takım güncellemelerde bulunularak tekrar revize edilmeli ve yaratıcı turizme katkı sağlamasına yönelik çalışmalarda bulunulmalıdır.

Yaratıcı turistlere bu gelenekleri içeren yaratıcı etkinlikler sunulması turistlerin unutulmaz turizm deneyimi yaşamalarını sağlarken; zamanla unutulmaya yüz tutmuş geleneklerimizi yeniden canlandırabilmesine ve turizme kazandırılmasına katkı sağlayabilecektir. Buna ek olarak yaşatılan başarılı deneyimler turistlerin yaşadıkları turizm deneyimlerinin akılda kalıcılığını artırarak destinasyonun tekrar tercih edilmesini ve böylece destinasyona gelen turist sayısının artmasını sağlayabilecektir.

Konunun önemi hakkında turizm paydaşları gerek konuyla ilgili yapılan akademik çalışmalarla gerek kongre konferans vb. bilgilenici organizasyonlarla bilgilendirilmelidir. Örneğin otel işletmelerinin bu geleneklerin yaşatılmasına destek olmaları ve bu doğrultuda işletmelerini seçen turist profillerine uygun Karagöz ve Meddahlık geleneğini yaşatıp onların ilgilerini çekebilecek gösterileri Türk gecesi konseptlerine eklemeleri sağlanabilir. Gün içinde havuz başında ücretli olarak korsan kostümü ve papağanla fotoğraf çekim hizmeti sunmaya ek olarak kendi kültürümüzü yansıtan sözü edilen karakterlerle ilgili kostümler giydirilerek kısa gösteriler sunularak gün içi etkinlikler yapılabilir.

Sonuç olarak yüzyıllardır süregelen bu geleneklerin yaşatılması ve sürdürülebilmesi aynı zamanda yaratıcı turizmin vazgeçilmez bir değeri olarak yeniden hayat bulabilmesi, Türk kültürünün zenginliğinin sunulabilmesi ve geleneklerin gerekli saygıyı bulabilmesi için bu gelenekleri korumalıyız ve gelecek nesillere doğru bir şekilde aktarmalıyız.

KAYNAKÇA

Akdu, S. (2018). Kültür Turizminde Yeni bir Yönelim: Yaratıcı Turizm. Güncel Turizm Eğilimleri isimli kitap içinde bölüm Sezerel, H. ve Akdu, U. Edt. 103-140. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

Akmaz, A. Akdağ, G. (2018). Meddahlık Geleneği. *Türkiye'nin Unesco Değerleri ve Turizm Potansiyeli* isimli kitap içinde bölüm Abdullah, K., Alper Ateş, ve Kürşad Sayın Edt. 300-312, Eğitim Yayınevi, Konya.

Akmeşe, H. ve Bilim, Y. (2018). Karagöz ve Aşıklık Geleneği. *Türkiye'nin Unesco Değerleri ve Turizm Potansiyeli* isimli kitap içinde bölüm Abdullah Karaman, Alper Ateş, ve Kürşad Sayın Edt. 300-312, Eğitim Yayınevi, Konya.

Akyüz, Ç.(2011). Dünden bugüne Türk dünyası destan anlatıcıları. *Turkish Studies*, 6(4), 15-26.

Avcıkurt, C., Köroğlu, A. ve Sarıoğlan, M. (2009). Türk Turizminin Dünya Turizmindeki Yeri, *Türk Turizm Tarihi: Yapısal ve Sektörel Gelişim*, isimli kitap içinde bölüm Çavuş, Ş., Ege Z. ve Çolakoğlu, O. (Edt.). Detay Yayıncılık, Ankara, 1-14.

Aykan, B. (2015). 'Patenting' Karagöz: UNESCO, Nationalism and Multinational İntangible Heritage. *İnternational Journal of Heritage Studies*, 949-961.

Barcelona Creative Tourism Network, (2018). http://www.barcelonacreativa.info, (25.01.2020).

Chang, L. L., Backman, K. F. & Huang, Y. C. (2014). Creative Tourism: A Preliminary Examination Of Creative Tourists' Motivation, Experience, Perceived Value And Revisit İntention, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 8 Issue: 4, 401-419.

Demir, T., ve Özdemir, B. (2013). Türkçe Eğitiminde Karagöz/Gölge Oyunları İle Değer Öğretimi. *Değerler Eğitimi Dergisi*, *11*(25), 57-89.

Eser Çetin, B. ve Deniz, G. (2018). Yaratıcı Turizm. M. Boz ve Ş. Aydın içinde, *Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler II* (411-424). Ankara: Detay Yayıncılık.

Hall, M. & Zeppel, H. (1990). Cultural and heritage tourism: The new grand tour. *Historic Environment*, Vol. 7, No. 3/4, 86-98.

Hung, W.-L., Lee, Y.J., & Huang, P. H.; (2014), Creative Experiences, Memorability And Revisit İntention İn Creative Tourism, *Current Issues in Tourism,* 763-770. doi:10.1080/13683500.2013.877422.

Kartal, A. (2017). Meddahlık Geleneğinin Günümüz Sanatçılarındaki Yansıması Üzerine Bir Değerlendirme. *Türk Akademik Araştırmalar Dergisi*, 2 (1), 11-20.

Kaya, S. (2014). Gölge Oyunundaki Tipler. http://www.dersturkce.com/anasayfa/yazigoster/Golge-Oyunundaki-Tipler-Karakterler (15.01.2020).

Lıtko, A. A. (1997). Meddah-Avrupa Ve Doğu Tiyatro Geleneğinin Bağlamında Tek Oyunculu Meddah Türk Tiyatrosu. *Tiyatro Araştırmaları Dergisi*, *12*(12), 27-45.

Mutlu, M. (1995). Karagöz. *Tiyatro Araştırmaları Dergisi*, 12 (12), 53-63. DOI: 10.1501/TAD_0000000197.

Ohridska-Olson, R. & Ivanov, S.; (2010). Creative Tourism Business model and its application in Bulgaria, Proceedings of the Black Sea Tourism Forum 'Cultural Tourism-The Future of Bulgaria'. Retrieved from http://papers.ssrn.com.

Ooi, C. S. (2007). Creative İndustries And Tourism İn Singapore, In G. Richards ve J. Wilson (Eds.), *Tourism, Creativity And Development***,** 240-251, London: Routledge.

Ooi, C. & Pedersen, J. (2010). City branding and film festivals: Re-evaluating stakeholder's relations. *Place Brand Public Dipl*omacy, 316-332. https://doi.org/10.1057/pb.2010.30.

Özdemir, N. (2006). Türkiye'de Sözlü Kültürden Yazılı Kültüre Geçiş ve Meddahlık-Medya İlişkisi. *Mitten Meddaha Türk Halk Anlatıları Uluslararası Sempozyumu Bildirileri*, 36-82.

Pawlusiński, R. & Kubal, M. (2017), A New Take On An Old Structure? Creative And Slow Tourism in Krakow (Poland), *Journal of Tourism and Cultural Change*, DOI: 10.1080/14766825.2017.1330338., 1-21.

Raymond, C. (2003). Case Study Creative Tourism New Zealand, 1-5. http://www.creativenz.govt.nz/assets/paperclip/publication_documents/documents/97/ original/case-study-creative -tourism-newzealand. pdf? 1322079829, (18.03.2018).

Raymond, C. (2009), *The Practical Challanges of Developing Creative Tourism,* Creative Tourism: A Global Conversation, Wurzburger, R., Aageson, T., Pattakos, A., ve Pratt, S., Sante Fe, New Mexico: Sunstone Press, 145-157.

Richards, G. (2011). Creativity and Tourism: The State Of The Art, *Annals of Tourism Research*, 38, 1225-1253, doi:10.1016/j.annals.2011.07.008.

Richards, G. (2015), Creative Tourism: New Opportunities for Destinations Worldwide? Presentation at the World Travel Market Conference on 'Creative Tourism: All That You Need To Know About This Growing Sector', https://www.academia.edu/17835707/Creative_Tourism_New_Opportunities_for_Destinations_Worldwide (03.03.2018).

Richards, G. & Marques, L. (2012). Exploring Creative Tourism: Editors Introduction, *Journal of Tourism Consumption and Practice*, Volume 4 No:2, 1-11.

Rodrigues, Goncalves A. (2008). As Comunidades Criativas, Turismo Cultura. Dos Algarves, 17, 11-18. <http://www.dosalgarves.com/revistas/N17/2rev17.pdf>.

Soylu, G. (2004). *Göstergebilimsel Bir yaklaşımla Meddah.* Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tiyatro Ana Sanat Dalı, Eskişehir.

Şenyer, E. (2014). Karagöz ve Hacivat Oyunlarının Tarihçesi. http://www.karagoz.net/karagoz_ve_hacivat.htm#comment-11546. (15.01.2020).

Tan, S. K. Kung, S. F. & Luh, D. B.(2013), A Model Of 'Creative Experience' İn Creative Tourism, *Annals of Tourism Research,* 41, 153-174. doi:10.1016/j. Annals.

Tilgen, N. (1979). Kaybolan Bir Sanat Dalı: Meddahlık. *Hayat Tarih Mecmuası*, 41-42. http://earsiv.sehir.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11498/12280/001583387010.pdf?sequence=1 (15.01.2020).

Türkyılmaz, D. (2013). Karagözü Yeniden Hayata Katmak Üzerine Bazı Öneriler. *Gazi Türkiyat Türkoloji Araştırmaları Dergisi*, 51-58.

Unesco (2006). Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism Santa Fe, New Mexico, USA October, 25-27.

Unesco (2008). Arts of the Meddah, public storytellers. https://ich.unesco.org/en/RL/arts-of-the-meddah-public-storytellers-00037 (15.01.2020).

Unesco (2009). Karagöz. https://ich.unesco.org/en/RL/karagoz-00180 (15.01.2020).

Virginija, J. (2016). Interaction between Cultural/Creative Tourism and Tourism/ Cultural Heritage Industries. L. Butowski içinde, *From Empirical Research Towards Practical Application.*

Yılmaz, G. Ö. ve Alçin, R. (2017), The Evaluation Of The Local Handicraft "Evil Eye Talisman" Within The Context Of Creative Tourism : A Study in Nazarköy, *Journal of Current Researches on Social Sciences* (JoCReSS), 7-4, 213-224.

Zenker, S. (2009), Who's Your Target? The Creative Class As A Target Group For Place Branding, *Journal of Place Management and Development,* Vol. 2 No. 1, 23-32. https://doi.org/10.1108/17538330910942771.

Zoğal, V. ve Emekli, G. (2017), Yaratıcı Turizme Kavramsal ve Coğrafi Bir Yaklaşım, *Ege Coğrafya Dergisi,* 26/1, 21-34, İzmir.

KARBON AKREDİTASYONU: ANTALYA HAVALİMANI ÖRNEĞİ

Musa GÜNGÖREN*
A.Celil ÇAKICI**

Öz

Kitle turizminin gelişmesi havacılık sektörünün de aynı oranda büyümesine neden olmuştur. Havacılık sektörünün gelişmesi, uçuş sayılarına paralel olarak sera gazı (karbondioksit, (CO2) metan, (CH4), azot dioksit, (N2O)) emisyonlarının artmasına neden olmaktadır. Sera gazı emisyonlarının azaltılması ve/veya dengelenmesi için, havaalanlarına karbon akreditasyon uygulamaları başlatılmıştır. 2010 yılında akredite olan Antalya havalimanı, bu kapsamda bir durum çalışmasına (vak'a analizi) tabi tutulmuştur. Çalışmada veriler, 2019 yılı Ocak ayında, üst düzey bir yönetici ile yapılan görüşmelerin yanı sıra doküman incelemesi yoluyla gerçekleştirilmiştir. Antalya Havaalanında; karbon emisyon kaynakları belirlenerek Karbon Yönetim Sistemi kurulması en önemli bulgu arasındadır. Sera gazı emisyonlarının azaltılması amacıyla enerji üretim ve kullanım verimliliğinin sağlanmaya ve süreçlerin etkin yönetmeye çalışıldığı ve ayrıca toprak, su ve canlı yaşamının korunmasına dönük çeşitli uygulamalar yapıldığı tespit edilmiştir. Yapılan iyileştirme ve yenilikçi çalışmalarla bugüne kadar 97.895 ton CO2 salınımı önlenmiş ve 76.887 ton CO2 karşılığı ülke içindeki yenilenebilir kaynaklardan karbon dengeleme (offset) yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sera gazı, karbon emisyonu, Antalya Havalimanı, Havaalanı Karbon Akreditasyonu.

CARBON ACCREDITATION: THE CASE OF ANTALYA AIRPORT

Abstract

The development of mass tourism caused the aviation sector to grow at the same rate. The development of the aviation sector causes an increase in greenhouse gas (carbon dioxide, CO2; methane, CH4; nitrogen dioxide, N2O) emissions in parallel with the number of flights. Carbon accreditation practices have been launched at airports to reduce and/or offset greenhouse gas emissions. Antalya airport, which was accredited in 2010, has been subjected to a case study. The data in the study were collected in January 2019, via interviews with a senior manager, as well as document review. At Antalya Airport; establishing a Carbon Management System by identifying carbon emission sources is among the most important findings. It has been determined that in order to reduce and/or offset greenhouse gas emissions, efficiency in energy production and usage, and effective management of processes were tried to be ensured. In addition, it has been determined that various applications have been made for the protection of soil,

* İletişim kurulacak yazar: Dr., Nişantaşı Üniversitesi İİSBF, Havacılık Yönetimi, musa.gungoren@antalya-airport.aero, ORCID: http://orcid.org/0000-0001-9118-4519
** Prof. Dr., Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi, celilcakici@mersin.edu.tr

water and life. Improvements since the beginning of the implementation of accreditation process and innovative efforts have reduced 97.895 tons of CO2 and offset 76.887 tons of CO2 from renewable sources within the country.

Key Words: Greenhouse gas, carbon emission, Antalya Airport, Airport Carbon Accreditation.

GİRİŞ

Turizm, tüm dünyada en gözde sektörler arasındadır. Gözde olmasının nedeni; ülkelere sağladığı sosyal, kültürel ve çevresel olumlu katkılarının yanında ekonomik katkılarının başat durumunda olmasıdır. Sürekliliği açısından çevre ile çok yakından ilgili olan turizm, genel olarak kaynakların pazarlanması sırasında kısa vadeli yararlar peşinde koşmakta ve hammaddesi olan bu kaynaklara zarar verebilmektedir (Aslan ve Aktaş, 1994: 43). Turizmin etkilediği diğer sektörler ve hatta kendisi tarafından yaratılan önemli çevresel sorunlara karşı yeterince duyarlı davranmadığı da belirtilmektedir. Çevrenin turizm için bir kaynak, bir cazibe unsuru olduğu açık olmakla birlikte, turizmin en önemli etkilerinden biri de çevreye olmaktadır. Turizm ve çevre ilişkisinin ön şartı çevrenin korunması gerektiğidir (Avcı, 2007: 494).

Dünyada seyahat edenlerdeki artış oranı bir önceki yıla göre yaklaşık %3,8'dir. Benzer şekilde Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (IATA) verilerine göre, havayolunu kullanan yolcu sayıları uzun dönem artış ortalaması olan %5,5 civarı gerçekleşirken, 2019 Kasım ayı itibariyle %4 oranında artış göstermiştir (unwto.org., 07.02.2020). Bu kadar insanın yer değiştirmesi sırasında başta uçaklar olmak üzere kullandığı çeşitli ulaştırma araçları, sera gazı salınımının artmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla, turizm bir yandan çevreyi kullanırken, bir yandan da küresel ısınmaya da etki etmektedir.

Dünyada turizm amaçlı seyahatlerin önemli bir kısmı uçaklarla gerçekleşmektedir. Bu seyahatlerde sadece uçaklar değil, aynı zamanda havalimanlarında verilen hizmetler nedeniyle de önemli ölçüde sera gazı salınımı ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla uçak ile ulaşım hizmeti önemli ölçüde entegre hizmetleri gerektirdiğinden sera gazını arttırıcı bir faktör olmaktadır. Bu kapsamda, Antalya Havalimanında 2010 yılında uygulamaya konan Havaalanı Karbon Akreditasyonu projesi irdeleme konusu yapılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turizm-çevre ilişkisi üzerine düzenlenen ilk uluslararası toplantılardan biri "Manila Turizm Zirvesi"dir. 1980 yılındaki bu toplantıda yayımlanan Manila Bildirgesi, doğal ve kültürel çevrenin turizm gelişimi üzerindeki etkisine değinilmiş, çevresel değerlerin korunmasının turizmin uzun vadeli ve sürekliliği açısından gerekli olduğu ortaya konmuştur. Bu toplantıdan sonra, dünya genelinde ekonomik kalkınma faaliyetlerinin çevresel etkileri araştırılmaya başlanmış ve bu araştırmaların bazılarında ise özellikle turizm konu edinilmiştir (Kahraman ve Türkay, 2006: 36).

Çevre ve doğanın; temiz, bozulmamış ve yıpranmamış olması tüm insanların ve turistlerin beklentisidir. Diğer taraftan, insanların bitmek tükenmek bilmeyen

ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal ve hizmet üreten işletmelerin doğal çevreye verdikleri zarar da önemli boyutlara gelmiştir. Kirletilmiş ve yıpranmış bir çevreyi, tarihi ve doğal değerleri yok edilmiş bir ortamı ziyaret etmemek, turistlerin gelecekte gösterecekleri kesin ve kararlı bir davranış olacaktır (Yavuz ve Zığındere, 2000: 323).

Çevre kirliliğinin veya küresel ısınmanın tek suçlusu, sanayi işletmeleri değildir. Dünya Turizm Örgütü verilerine göre, 2019 yılında 1,5 milyar insan dünya genelinde turizm faaliyetine katılmıştır (unwto.org., 07.02.2020). Bu kadar insan, çoğu zaman bir yerden diğerine uçaklar, kurvaziyer gemiler, trenler, otobüsler ve otomobillerle taşınmaktadır. Tüm bu faaliyetler hem enerji tüketimine hem de doğrudan/dolaylı sera gazı salınımına yol açmaktadır. Sera gazı emisyonlarının yarattığı olumsuz etkiler, çevre duyarlılığının gelişimine neden olmakta, Kyoto Sözleşmesi gibi uluslararası anlaşmaların yapılmasını sağlamaktadır.

Sera gazları en fazla salınımı olan; karbondioksit, CO2; metan, CH4; azot dioksit, N2O gazlarından oluşmakladır. Bu gazların salınımında uçak yolculuğu için sağlanan hizmetlerin önemli bir payı vardır. Sera gazlarının artması ise küresel ısınmayı ve beraberinde iklim değişikliğini getirmektedir. Dünyada bir yılda salınan sera gazı emisyonunun %14'ünün ulaştırma sektöründen kaynaklandığı belirtilmektedir.

AMAÇ

Kyoto Sözleşmesi, sera gazı emisyonlarının azaltılmasını istemektedir. Türkiye bu anlaşmayı imzalayarak Ağustos 2009 yılında taraf olmuştur (İktisadi Kalkınma Vakfı, 2013: 68). Bu çalışmada, sera gazı emisyonlarının azaltılması kapsamında bir uygulama olarak değerlendirilebilecek Antalya Havaalanı Karbon Akreditasyonu projesi, derinlemesine irdelenmektedir. Projenin çok yönlü olarak irdelenmesi, ülke vaatlerinin küçük de olsa bir kısmının nasıl gerçekleştiğini gözler önüne sermesi bakımından önemlidir. Böylece sera gazları ve bunun bir sonucu olan küresel ısınmaya dikkat çekilmek amaçlanmaktadır. Söz konusu projeye toplam yolcu trafiğinin %48,3'ünü karşılayan 71 ülkeden 295 havalimanı katılmıştır (https://airportco2.org/, 04.02.2020).

YÖNTEM

Antalya Havaalanı Karbon Akreditasyonu projesi, bir vak'a analizi (durum çalışması) şeklinde ele alınmıştır. Bu amaçla, 2010 yılından bu yana projede üretilen bir takım dokümanlar incelenmiş, proje ekibinde yer alan üst düzey bir yönetici ile görüşülmüştür. Yapılan uygulamaların sonuçları, havalimanları için karbon akreditasyon hizmeti veren (http://www.airportcarbonaccreditation.org) bir kuruluşun sayfasından elde edilen bir takım sayısal verilerle karşılaştırılmıştır. Böylece veri çeşitlemesine gidilerek, durumun daha ayrıntılı ortaya konması ve birbirini teyit eden verilere ulaşılması hedeflenmiştir. Görüşmelerde; Antalya Havaalanı Karbon Akreditasyonu projesine neden ihtiyaç duyulduğu, projenin nasıl olgunlaştırıldığı, ana iş paketlerinin neler olduğu, akreditasyon başvurusunun nasıl ve nereye yapıldığı, akreditasyon kuruluşunun saha ziyaretini nasıl gerçekleştirdiği, emisyon düzeylerinde elde edilen sonuçların hangi emisyon verileri ile karşılaştırıldığı, proje kapsamında doğrudan/dolaylı yapılan diğer uygulamaların

neler olduğu konuları ile projenin sağladığı ekonomik ve sosyal faydaların neler olduğu konuları irdelenmiştir.

BULGULAR

Antalya Havaalanı Karbon Akreditasyonu projesinde görev alan üst düzey yönetici ile yapılan görüşmelerde, sorulara alınan cevaplar aşağıda özetlenmektedir.

1)Antalya Havaalanı Karbon Akreditasyonu projesine neden ihtiyaç duyuldu? Kuruluşu bu projeye iten temel motivasyon ne idi?

Antalya Havaalanı Karbon Akreditasyonu projesinin ortaya çıkışında iki temel nokta bulunduğu ifade edilmiştir. Bunlardan ilki, havaalanı üst yönetiminin vizyonu ile ilgidir. Havaalanı yönetiminin, kurumsal vizyonu gereği çevresel duyarlılığı ve sürdürülebilirliği sağlama niyeti ile çalıştığı beyan edilmiştir. Diğer bir neden ise, sektörel şartlar ve olanaklarla ilgilidir. Havaalanının Uluslararası Havaalanları Birliği (ACI) üyesi olması ve Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM) ve Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü'nün (DHMİ) taleplerini dikkate alması, projenin yaşam bulmasına yol açtığı söylenmiştir.

Projenin ilk motivasyon kaynağı olarak, kurumun vizyonu ve şirket politikası incelenmiştir. Şirket, "Bugün ve yarın Türkiye'nin en iyisi" olma vizyonuyla hareket etmektedir. Bu vizyon çerçevesinde entegre şirket politikası incelendiğinde aşağıdaki ifadelere rastlanılmıştır (http://www.antalyaairport.com).

> *…Yüksek çevre bilinci ile, doğal kaynakları etkin kullanmak, faaliyetlerimiz sonucunda ortaya çıkan ve çevreye etki eden tüm zararları minimize etmek ve bu amaçla sosyal paydaşlarla işbirliği içinde olmak;*
>
> *Doğrudan sorumlu olduğumuz sera gazı emisyonlarını azaltmak ve iş ortaklarımızın sera gazı azaltım çalışmalarına destek vermek. İklim değişikliği ile mücadele için tüm süreçlerde yenilikçi çözümler geliştirmek. Karbon Akreditasyonu şartlarını karşılamak…*

Yukarıda belirtilen iki politikada, çevresel duyarlılık ve sürdürülebilirlik konularına vurgu yapılmaktadır. Ayrıca şirket kendisini sera gazı emisyonlarının azaltılmasından sorumlu hissetmektedir. Bu doğrultuda yürütülen çalışmaların, böyle bir projenin doğmasını sağladığı, görüşmelerden elde edilen bilgileri teyit etmektedir.

2)Projenin olgunlaştırılması ve ön hazırlıkları nasıl yapıldı?

Bu soruya verilen cevap, birinci soru ile paralellik göstermektedir. Havaalanında görevli Kalite Müdürünün, Havaalanları Birliği (ACI) tarafından tasarlanan ve yürütülen Havaalanı Karbon Akreditasyonu (ACA) çalışmalarının sağlayacağı yararları ve yaratacağı olumlu etkiler konusunda, şirket üst yönetimini bilgilendirdiği belirtilmiştir. Şirket politikası gereği, emisyonu azaltma görevi de bulunan şirket üst yönetimi, bu konuda Kalite Müdürüne kararlı bir şekilde tam desteğini açıklamıştır. Bu çerçevede öncelikle organizasyonel yapı oluşturulmuş, ardından Proje Lideri atanmıştır. Ayrıca, Enerji Yönetim Birimi ve Karbon Veri İzleme Grubu oluşturularak Çevre Yönetim Planı hazırlanmıştır. Daha sonra, projenin yazımı için gerekli olan bilgi, doküman ve belgeler tespit edilerek kaynakların

nasıl sağlanacağına karar verilmiştir. İş planları hazırlanarak, aşama aşama karbon azaltma politika ve hedefleri tanımlanmıştır. Ardından, proje başvurusu yapılmıştır.

3)Akreditasyon başvurusu, ne zaman, nereye, içinde ne gibi bilgi ve belgelerin olduğu bir dosya ile yapıldı? Akreditasyon kuruluşunun, havaalanından ilave belge veya bilgi talebi oldu mu? Olduysa hangi alanlarda?

Görüşülen üst düzey yönetici, başvurunun, Avrupa Havaalanları Birliği'ne (www.airportcarbonaccreditation.org) yapıldığını belirtmiştir. İlk başvuru 2010 yılı Ağustos ayında yapılmıştır. Bununla birlikte her yıl 15 Mayıs tarihine kadar yenileme ve/veya seviye yükseltme başvurusunun da yapılması gerektiği beyan edilmiştir.

Başvuru şartları ve gerekli dokümanlar, ACI kılavuzunda yer almaktadır. Akreditasyon başvurusunun yapılacağı seviyeye (Haritalama-*Mapping,* Azaltma-*Reduction*, Dengeleme-*Optimization*, Sıfırlama-*Neutrality*) göre değişmektedir. Yönetici, kanıtlayıcı belgelerin kilit rolde olduğunu, karbon azaltmaya yönelik plan ve uygulamaların doğru tanımlanması gerektiğini ifade etmiştir. Bu dokümanlarda eksiklik olması ve/veya tutarsızlıklar olması durumunda, ek bilgi ve belge talebi yapılabildiği belirtilmiştir. Temelde sunulan doküman ve belgeler, Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo-1: Karbon Akreditasyonu Başvurusunda Gerekli Belge Ve Dokümanlar

1.Sera gazı (GHG) politikası, hedefleri ve kararlılık bildirgesi hazırlanması
2.GHG kaynakları bazında sınıflandırılması (scope 1, scope 2 ve scope 3) ve tüketim verileri izleme-toplama sisteminin belirlenmesi
3.GHG emisyon hesaplama modelinin hazırlanması
4.GHG Ayakizi Raporunun (ISO 14064-1) hazırlanması
5.GHG Ayakizi Raporu doğrulamasının (ISO 14064-3) yaptırılması
6.Karbon Yönetim Prosedürünün hazırlanması
7.Karbon Yönetim Planının (ACA Guideline) yapılması
8.Her türlü tüketim, yatırım ve karbon azaltmayı kanıtlayan belge (fatura, satın alma belgesi vs) hazırlanması
9.Karbon azaltmaya yönelik yatırım planlarının hazırlanması
10.Düşük karbon enerji politikası ve planlarının hazırlanması
11.Şirket içi ve paydaşlarla karbon azaltma işbirlikleri ve sistematik iletişim planlarının hazırlanması
12.Performans izleme raporunun hazırlanması
13.Karbon eğitim planları ve sunumların yapılması
14.Doğrudan kontrol edilebilen karbon emisyon miktarı kadar yenilebilir enerji kaynaklarından yapılan dengeleme (offset) belgesinin alınması

Görüşülen üst düzey yönetici, karbon akreditasyonu başvuru sürecinde, Karbon Ayak İzi Raporu üzerinde önemle durmuştur. Bu raporun Havaalanı Karbon Akreditasyon (ACA) Kılavuzu dikkate alınarak titizlikle hazırlanması gerektiğini beyan etmiştir. Bu rapor için ISO14064-1 referans alınmakta olup; içinde bulunması gereken bilgiler, Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo-2: Karbon Ayakizi Raporu İçeriği

1.Raporu hazırlayan kuruluşla ilgili açıklama,
2.Sorumlu kişi,
3.Raporun ait olduğu periyot,
4.Kuruluş sınırlarının dokümantasyonu,
5.CO_2 eş değer ton cinsinden her bir sera gazı için ayrı ayrı hesaplanan doğrudan sera gazı emisyonları,
6.Biyo kütlenin yanmasıyla ortaya çıkan CO_2 emisyonlarının, sera gazı envanterinde nasıl değerlendirildiğine dair açıklama,
7.Hesaplanmışsa, CO_2 eş değer ton cinsinden hesaplanan sera gazı uzaklaştırmaları,
8.Hesaplamaya dâhil edilmeyen sera gazı kaynaklarına veya yutaklarına dair açıklama,
9.CO_2 eş değer ton cinsinden (Madde 4.2.3) ayrı ayrı hesaplanmış, dışarıdan tedarik edilen elektriğin, ısının veya buharın üretiminden kaynaklanan enerji dolaylı sera gazı emisyonları,
10.Belirlenen geçmiş temel yıl ve temel yıl sera gazı envanteri,
11.Temel yılda veya geçmişe ait diğer sera gazı verilerinde ve temel yılın veya diğer geçmiş sera gazı envanterinin yeniden hesaplanmasında ortaya çıkan değişiklik açıklanması,
12.Hesaplama metodolojilerinin ve bunların seçiminin sebeplerine yapılan atıf veya açıklama,
13.Önceden kullanılan hesaplama metodolojilerinde yapılan değişikliğin açıklanması,
14.Kullanılan sera gazı emisyon veya uzaklaştırma faktörlerine yapılan atıf veya bunların dokümantasyonu,
15.Sera gazı emisyonu ve uzaklaştırma verilerinin doğruluğuna dair belirsizliklerin etkisinin açıklanması,
16.Sera gazı raporunun bu standarda uygun olarak hazırlanmış olduğuna dair bir açıklama,
17.Doğrulama tipi ve elde edilen güven seviyesi de dâhil, sera gazı envanterinin, raporun veya beyanın doğrulanmış olduğuna dair bir açıklama.

Görüşülen Havaalanı Kalite Müdürü, akreditasyon kapsamında başvurusu sürecinde hazırlanan bir diğer önemli dokümanın, Karbon Yönetim Planı olduğunu belirtmiştir. Bu belge için yine ACA Kılavuzu esas alınmaktadır. Plan içinde bulunması gereken bilgiler, Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo-3: Karbon Yönetim Planı (CMP) İçeriği

Giriş
1.Organizasyon ve operasyonel olarak sınırları, kapsama alanı,
2.Karbon hesaplamasının türü (mutlak – oransal),
3.Karbon miktarında düzeltme yapılıp yapılmadığı.
I.Bölüm
4.Politika (*Policy*): Karbon emisyonun düşürmeyi içeren Üst Yönetim onaylı kuruluş politikası.
5.Sorumluluklar (*Responsibility*): Üst yönetim sorumluluğu var mı, enerji yönetimi nasıl yapılır, işleyiş sorumluluğu nasıldır, organizasyon içinde tanımlama var mı?
6.İç ve dış iletişim (*Communication*): Karbon emisyon çalışmaları taraflara nasıl duyurulur, taraflar nasıl bilgilendirilir.
II.Bölüm
7.Doğrulama (*Verification*): Verilerin doğrulanması, rapor doğrulaması.
III.Bölüm
8.İzleme (*Monitoring*): Karbon emisyon faaliyetleri nasıl izlenir, nasıl iyileştirilir.
9.Hedefler (*Targets*): Karbon emisyonun düşürülmesine dair hedefler tüm kuruluşu kapsayacak şekilde dağıtılmış olması.
10.Uygulama planı (*Implementation*): Karbon emisyonun düşürmeye yönelik hedefler ve faaliyetler nasıl uygulanmaktadır?
11.Yatırımlar: Karbon emisyonunu düşürmek amacıyla, Kuruluşun planladığı ve yaptığı yatırımlar.
12.Eğitim (*Training*): Karbon emisyonunu düşürmek amacıyla bilinçlendirme faaliyetleri, eğitim.
13.Kontrol ve denetim (*Self Assessment and Audit*): İyileştirmeleri, düzeltici ve önleyici faaliyetleri denetlemek amacıyla nasıl bir sistematik geliştirilmiştir?

Üzerinde önemle durulan başka bir konu ise, akreditasyon başvurusu yapılacak seviye ile ilgilidir. Bu çerçevede, hangi seviye için başvurulacaksa ona göre hazırlık yapılması gerektiği beyan edilmiştir. Doğal olarak bir üst seviye için başvuru düşünülüyorsa, bir alt seviye için gerekli olan tüm şartların sağlandığının kanıtlarıyla gösterilmesi istenmektedir.

Başvurunun, ACA tarafından istenen tüm raporlar, planlar ve dokümanlar hazırlandıktan sonra, ACI üyelik aidatının yatırılması ile başladığı belirtilmiştir. Hazırlanan kanıtlayıcı dokümanların hepsi, elektronik ortama yüklenmektedir. Aynı elektronik ortamda atanan bağımsız ve yetkili doğrulayıcı onay verdiğinde WSP başvuru onay merkezine gider. Uygun görüş verildiğinde sertifikalandırılma süreci tamamlanmış olur.

4)Proje hakkında spesifik bilgiler nelerdir, kaç seviyeden oluşur?

Görüşülen üst düzey yönetici, Havaalanı Karbon Emisyonu azaltımı girişiminin gönüllülük esasına göre yapıldığını belirterek, hazırladıkları projenin karbon yönetimi ve azaltma amacıyla havaalanları için ACI tarafından tasarımlanan bir program olduğunu ifade etmiştir (ACI, 2017: 8). Program, iddialı karbon azaltma zorunluluğu, paydaş işbirliği ve bağımsızlık olmak üzere 3 temel ilke üzerine oturtulmaktadır. Programa göre, Sera Gazı (GHG) Protokolü karbon kaynaklarını doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki ana grup altında toplamaktadır. Doğrudan emisyonlar; kuruluşun faaliyetleri sonucu ortaya çıkan ve kontrolü altında olan emisyonlar ile alınan enerji kaynaklı emisyonlardır. Dolaylı emisyonlar ise kendi kontrolü altında olmayan, ancak iş ortaklarının kontrolünde olan ve bu nedenle de işbirliği geliştirilebilen/gereken emisyon kaynaklarıdır. Söz konusu dolaylı

emisyon kaynakları satın alınan materyaller, atık emisyonları, havaalanı ulaşımından kaynaklı emisyonlar, havaalanında kullanılan araç ve ekipmanlarının tükettiği yakıtlardan dolayı emisyon kaynakları olarak açıklanmıştır.

Havaalanı Karbon Akreditasyon programı dört seviyeden oluşur. Her seviyede karşılanması gereken şartlar ACA Kılavuzunda tanımlanmıştır. Kuruluşlar bu seviyelerin şartlarını sıralı olarak karşıladığı sürece, her seviyeye başvuru yaparak akredite olabilir. Bu seviyeler, Tablo 4'te kısaca açıklanmıştır.

Tablo-4: Havaalanı Karbon Akreditasyonu Seviyeleri

Düzey	Düzey adı	İçeriği
1	Haritalama (Mapping)	Programa giriş aşamasıdır. Emisyon haritası hazırlanır
2	Azaltma (Reduction)	Karbon Yönetim Planı hazırlanır ve emisyon azaltma gerçekleştirilir.
3	Dengeleme (Optimization)	3.taraf emisyonlarının da dahil edildiği havaalanı bazında azaltma faaliyetlerinde bulunulur.
4	Sıfırlama (Neutrality)	Karbon piyasasında bulunan yenilenebilir enerji kaynaklarına yatırım yapılarak doğrudan emisyonların sıfırlanması aşamasıdır.

5)Projenin ana iş paketleri nelerdir? Bunların kısa amaçları nelerdir?

Görüşme yapılan üst düzey yöneticiye, projenin ana iş paketleri sorulmuştur. Bu soruya, yönetici proje; şirket politika ve stratejisi kapsamında planlama, uygulama, kontrol ve iyileştirme ve sürekliliğin sağlanması aşamalarından oluştuğu cevabını vermiştir.

Planlama: Görüşülen yönetici, bu aşamada; mevcut durumun analizi yapılarak sera gazı (GHG) kaynaklarının nasıl sınıflandırılacağı, verilerin izlenmesi ve toplanması, sorumluluklar ve sınırların neler olduğunun tanımlandığını anlatmıştır.

Görüşülen yönetici, kuruluş kendi faaliyetlerinden dolayı ortaya çıkan emisyonları üç kapsamda sınıfladıklarını beyan etmiştir. Bunlar aşağıda ifade edilmiştir.

a) **Kapsam 1-Doğrudan emisyonlar:** Bu kapsamda sabit yanmalı kaynaklar (ısınma-NG, Tri-gen elektrik üretimi- NG, sabit jeneratör- Mazot) hareketli yanmalı kaynaklar (kuruluş araçları, kiralık araçlar), gazlar (buzdolapları, ofis klimaları, soğutma grupları, PCA soğutma sistemleri, yangın söndürme tüpleri) ve proses emisyon kaynakları (atık su arıtma sistem emisyonu, atık ayrıştırma süreci emisyonu) olarak belirlenmiştir.

b) **Kapsam 2-Enerji dolaylı emisyonlar:** Satın alınan elektrik miktarı, bu kapsama girmektedir.

c) **Kapsam 3-Dolaylı emisyonlar:** Havaalanında bulunan tüm paydaşların emisyonları (uçak hareketlerinden kaynaklı emisyonlar, yolcu ve personel havaalanı kara ulaşımı kaynaklı emisyonlar, üçüncü kuruluşların yer hizmet araçlarından kaynaklı emisyonlar, iş seyahatleri emisyonu, diğer CO2 emisyon kaynakları) bu kapsam içinde yer almaktadır.

Karbon emisyonlarının tanımlaması ve sınıflaması yapıldıktan sonra, karbon haritası çıkarılmıştır. Karbon haritası incelenen dokümanlar arasında yer almakta

olup; Şekil 1'de sunulmaktadır. Bu harita, havaalanındaki mevcut kuruluşların neden oldukları emisyon kaynaklarını türler bazında şematik olarak göstermektedir. Materyaller grubunda satın alınan demirbaşlar dahil, tüm satın alınan kısa ömürlü malzemeler de yer almaktadır. Zira bu ürünlerin üretiminden transferine, depolanmasına kadar karbon emisyonuna neden olabileceği düşünülmektedir.

Şekil-1: Havaalanı Karbon Kaynakları Haritası



Üst düzey yöneticinin verdiği bilgiye göre, planlama aşamasında ayrıca, kuruluş sınırlarını, politikasını, hedeflerini, sorumluluklarını, yatırımları, emisyon azaltma programını, izleme şeklini, eğitim planını açıklayan Karbon Yönetim Planını hazırlamıştır. Daha sonra havaalanındaki iş ortakları, sektörel kuruluşlar ve kamu otoritesiyle işbirliği planı yapılmıştır.

Uygulama: Üst düzey yönetici, yapılan planlamaların uygulama aşamasında, en önemli konunun alınan önlemlerin ve iyileştirmelerin tüm süreçlere yansıtılması olduğunu söylemiştir. Bu aşamada; tüm çalışanlara eğitimler verilmiş, enerji tasarruf projelerinin uygulanması gerçekleşmiştir. Verilerin toplanıp analiz edilerek, ISO 14064-1 Standardına göre Karbon Ayak İzi Raporunun hazırlandığı beyan edilmiştir.

Kontrol: Yönetici, veri izleme, performans değerlendirme, veri kaynaklarının kanıtlayıcı belgeleri, ölçüm şekli, ölçüm doğruluğu, hesaplama şekli ve doğruluğu gibi denetim işlerinin bu aşamada yapıldığını anlatmıştır. Doğrulama işlemi ISO 14064-3 standardı kapsamında tamamlandıktan sonra Avrupa Havalimanları Birliği'ne (ACI) teslim edilmiştir. İlgili kuruluşun uygun görüşü ile belgelendirme süreci tamamlanmıştır.

İyileştirme ve sürdürülebilirlik: Yöneticiye göre, bir projenin başlatılması kadar sürdürülmesi de önemlidir. Bu çerçevede, sürdürülebilirlik çalışmalarının, karbon emisyon hedeflerinin takibi amacıyla performans izleme ve denetimler sonucunda elde edilen bulgular ve teknolojik gelişmeler göz önüne alınarak yapıldığını beyan etmiştir. Yeni yatırım projelerinin bir yıl önceden bütçelenerek hayata geçirilmesi sağlanmaktadır. Her yıl yenilenebilir projelere yatırım yapılarak doğrudan emisyon miktarı kadar offset (emisyon sıfırlama) yapılmaktadır.

Gerek süreç iyileştirme ve gerekse yeni yatırımlar sayesinde emisyon azaltma hedefinin gerçekleştirilmesi için çaba sarf edildiği belirtilmektedir.

6)Projenin başladığı 2010 yılından günümüze emisyon düzeylerinin tarihsel dökümü var mı? Bunları, sizin kapasitenize uygun hangi havaalanları ile karşılaştırıyorsunuz? Azalma hangi düzeydedir?

Bu soruya, yönetici bir takım doküman desteği sağlayarak cevap vermiştir. Buna göre, Avrupa'da kıtasında 2011-2018 yılları arasında akredite olmuş 274 havalimanının toplam emisyon azaltımları ile aynı süre içinde Antalya Havalimanı emisyon azaltımı karşılaştırıldığında önemli katkı sağladığı anlaşılmaktadır. Tablo 5'de 2011 yılı ile 2018 yılları arasındaki doğrudan ve enerji dolaylı emisyon miktarı, yapılan proje ile uzaklaştırılan emisyon ve 2014 yılından sonra yapılan offset (karbon sıfırlama) miktarları görülmektedir. Buna göre, dünyada karbon akreditasyonu belgesine sahip havalimanı sayısı 2010 yılında 59 iken, 2018 yıl sonu itibariyle bu sayı 274'e ulaşmıştır. Bir önceki yıla göre artış oranı dikkate alındığında, akreditasyon taleplerinin ortalama %25 arttığı belirtilebilir.

Tablo-5:Karbon Akreditasyonu Olan Havalimanları İle Antalya Havalimanı Karşılaştırması

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Toplam
Akredite Havaalanı Sayısı	59	75	85	125	156	189	237	274	1.200
Akredite Havaalanı artış %	-	27,1	13,3	47,1	24,8	21,2	25,4	15,6	24,9
Kapsam 1-2 Emisyonu (ton CO2)	2.514.947	2.553.869	2.044.683	3.898.491	4.708.606	5.996.379	6.292.215	6.520.255	34.529.445
Kapsam 3 Emisyonu (ton CO2)	8.299.743	12.176.083	12.777.994	19.080.991	19.793.823	45.414.963	53.794.477	60.253.685	231.591.759
Akredite olan havaalanları Toplam Emisyon (ton CO2)	10.814.690	14.729.952	14.822.677	22.979.482	24.502.429	51.411.342	60.086.692	66.773.940	266.121.204
Kapsam 1-2-3 Antalya Havalimanı (Fraport TAV Dahil)	345.113	335.441	356.188	378.576	362.071	247.921	332.547	392.776	2.750.633
Kapsam 1-2 Fraport TAV	19.460	19.884	16.591	17.705	16.583	14.448	17.221	10.658	132.550
Fraport TAV Uzaklaştırma (ton CO2)	2.387	11.113	12.002	11.505	17.368	10.964	14.850	17.706	97.895
Fraport TAV Offset (ton CO2)	0	0	0	17.705	16.854	14.449	17.221	10.658	76.887
Toplam Uzaklaştırma (ton CO2)	2.387	11.113	12.002	29.210	34.222	25.413	32.071	28.364	174.782
Dünyaya Katkısı-Kıyaslama(%)	0,02	0,08	0,08	0,13	0,14	0,05	0,05	0,04	0,07
Antalya'ya Katkısı (%)	0,7	3,3	3,4	7,7	9,5	10,3	9,6	7,2	6,4
Kendi Emisyon Uzaklaştırma (%)	12,3	55,9	72,3	165,0	206,4	175,9	186,2	266,1	131,9
Yolcu Başı Emisyon (kg/ kişi)	0,711	0,692	0,622	0,629	0,600	0,759	0,651	0,328	
Uçak Gelen-Giden sayısı	163.607	159.253	169.488	176.191	171.285	124.883	156.909	188.569	1.310.185
Yolcu Gelen-Giden Sayısı	24.964.219	24.954.422	26.715.971	27.979.307	27.522.514	19.027.504	26.345.520	32.268.595	209.778.052

Kaynak: ACI Raporları 2011-2018; Fraport TAV Emisyon Envanter Raporları-2011-2018

Yöneticinin verdiği başka bir bilgiye göre de, 2011 yılında başlanan üçüncü taraf emisyon azaltma projesi yıllar içinde uçak sayısına bağlı olarak önemli ölçüde karbon salınımının önüne geçmiştir. Proje; uçakların yerde kaldıkları sürede kendi motoru ile enerji üretmesi yerine, terminal işletmecisi tarafından sağlanan 400 Hz enerjisinin kullanılması üzerine kurgulanmıştır. Bu proje ile uçak motorunun çalışmasıyla ortaya çıkacak emisyonun önlenmesi amaçlanmış, onun yerine çok daha az emisyona neden olan piyasa enerjisinden yararlanılmıştır. Ayrıca, kuruluş ilk olarak 2015 yılında yenilenebilir enerji üreticilerine yatırım yaparak karbon sıfırlama (denkleştirme) stratejisini beyan etmiştir.

Tablo 5'e göre, son 8 yılda Antalya Havaalanı en az 247.921, en fazla da 392.776 ton CO2 salınımına sebebiyet vermiştir. Sekiz yılın ortalaması, 343.829 ton CO2'tir. Fraport TAV'ın ortalama emisyon salınımı ise 16.569 tondur. İşletmeci

olarak Fraport TAV 2011 yılından itibaren emisyon uzaklaştırma, 2014 yılından itibaren de sıfırlama (dengeleme, offset) çalışmaları yürütmüştür. Bu süreçte, toplam 97.895 ton emisyon salınımı önlenmiş, 76.887 ton da emisyon sıfırlaması gerçekleştirilmiştir.

Tablo 5'de ayrıca, 2011 ile 2018 yılları arasında gelen-giden yolcu ile uçak sayıları görülmektedir. Temkinli karşılamak koşuluyla, sekiz yıllık bir tarihsel veri ile regresyon analizi yapılmıştır. Antalya Havalimanının neden olduğu toplam emisyonun sadece yolcu sayısı ile %88,7 oranında açıklanabildiği, ancak modele gelen-giden uçak sayısının eklenmesi durumunda yolcu sayısının tahmin yapmada anlamsız hale geldiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte bağımlı değişkeni açıklama oranı %98,5'e yükselmiştir. Böylece emisyonun asıl belirleyicisinin uçak sayısı olduğu bilgisi teyit edilmektedir. Bu durum, ulaştırmada havayolunun ihmal edilemeyeceği karşısında, emisyonun azaltılması ve/veya dengelenmesi gerçeğini ortaya koymaktadır.

Tablo-6: Gelen-Giden Toplam Yolcu Ve Uçak Sayısının Toplam Emisyona Etkisi

Model		Beta	t	p-değeri	R	R^2	F değeri
1	Gelen & giden yolcu	0,950	7,484	p<0,0001	0,950	0,887	56,011***
2	Gelen & giden yolcu	-0,164	-0,891	0,414	0,995	0,985	226,424***
	Gelen & giden uçak	1,152	6,269	0,002			
Bağımlı değişken: Antalya Havalimanı toplam emisyon							

7)Akreditasyon kuruluşu, saha ziyaretine geldi mi? Ziyaret sürecinde ne gibi zorluklar yaşandı? Sera gazı emisyon ölçümleri, kuruluş tarafından nasıl kontrol edildi?

Görüşülen yönetici, akreditasyon kuruluşu doğrulama amacıyla saha ziyareti yaptığını söylemiştir. Beyan edilen tüm sera gazı (GHG) kaynaklarının tüketim verileri kanıtlayıcı belgeleri, gaz kaçakları, ölçüm aletlerinin kalibrasyonları kontrol edilmektedir. Bu süreçte sahanın çok geniş, kaynakların çok çeşitli olmasının ve havaalanı güvenlik kontrollerinin yarattığı zorlukların yaşandığı belirtilmiştir.

8)Proje kapsamında, doğrudan/dolaylı yapılan diğer uygulamalar nelerdir?

Görüşülen yönetici, proje kapsamında yeni bazı uygulamalar de gerçekleştirdiklerini söylemiştir. Bu uygulamaların; şirket politikası ile uyumlu stratejik çevresel hedefler ekolojik, ekonomik ve sosyal olmak üzere üç yaklaşımla belirlendiğini açıklamıştır.

Yöneticiye göre, proje kapsamında, emisyon kaynakları yönetiminde özgün projeler ve iyileştirmeler yapılmıştır. Elektrik üretmek için düşük emisyonlu yakıt kullanımı, yenilikçi enerji tasarruf projeleri, farkındalık eğitimleri, paydaşlar ile işbirlikleri yapılmıştır. Uçak emisyonlarını düşürmek için "Köprü Hizmet Paketi" projesi önemli bir örnek olarak gösterilmiştir.

9)Projenin sağladığı ekonomik ve sosyal faydalar nelerdir? Bu faydalar, 2010 yılından bu yana karşılaştırmalı olarak açıklanabilir mi?

Görüşülen yönetici, projenin elbette kuruluşa bir takım doğrudan ve/veya dolaylı faydaları olduğunu söylemiştir. Yöneticiye göre, proje, emisyon salınımını

azaltmaya yaptığı global fayda yanında işletme açısından da aşağıdaki yararları sağlamıştır:

a. Kuruluşun emisyon azaltma hedefleri belirlemiş olması, etkin bir yönetim sağlamıştır.

b. Enerji etkinliği ve verimliliğini beraberinde getirmiştir.

c. Etkin karbon yönetimi yapılması maliyetlerin düşmesine destek olmuştur.

d. Kuruluşlar ve departmanlar arasında karbon azaltma çalışmaları sayesinde etkileşimler artmıştır. Sonuçta hem doğrudan emisyonlarda hem de 3.taraf emisyonlarında azalma sağlamıştır.

e. Havaalanları arasında uygulamalarda kıyaslama şansı vererek bilgi değişimi sağlamıştır.

f. Kuruluşun marka değeri yükselerek kredibilitesi artmıştır.

g. Projenin uygulanması, sürdürülebilirlik için çok önemli bir temel teşkil etmiştir.

Görüşülen yönetici, Karbon Akreditasyon Projesine, halen kuruluş üst yönetimi ve paydaşlarının güçlü bir desteği olduğunu belirtmiştir. Bu desteğin temelinde projenin gerek bölge ve gerekse makro ekonomik katkılarından daha önemlisinin eko sisteme olan katkıları olduğunu açıklamıştır.

Yöneticiye göre, kuruluş faaliyetlerinden dolayı salınan sera gazı emisyon miktarı 2009-2018 yılları arasında toplam 165.712 ton CO2 olmuştur. Projenin yaşam bulmasından önce ortalama kişi başı emisyon 0,668 kg CO2'tir. 2018 yılında ise kişi başı emisyon miktarı 0,328 kg CO2 olup (Tablo 5); yaklaşık 50% azalma gerçekleşmiştir. Aynı süreçte yapılan iyileştirme ve yenilik çalışmaları ile 95.895 ton CO2 azaltma ve 76.887 ton CO2 ülke içindeki yenilenebilir kaynaklardan sıfırlama (offset) yapılmıştır. Süreçlerde yarattığı iyileştirmeler tüketim verilerinde hissedilir azalma ve dolayısıyla da maliyet düşüşüne etki etmiştir.

Yönetici, atmosferden uzaklaştırılan karbon emisyonlarının 339.000.000 kWh'a eşit elektrik tüketiminin neden olduğu karbon emisyonu olarak ifade etmiştir. Türkiye'de hane başı 3.036 kWH/yıl elektrik tüketimi olduğu (TEİAŞ) dikkate alınırsa, bu miktarın yaklaşık 111.800 hanenin yıllık elektrik tüketimi eşdeğerinde emisyonu uzaklaştırmak anlamına geldiği görülecektir.

Projenin diğer bir katkısı ise mevcut tesisleri ve donanımları kullanma optimizasyonu sağlamasıdır. Zira 2010 yılında uçak köprüsü harici enerji sisteminin (400Hz) kullanım verimliliği %14 civarında iken 2018 yılında % 95,9 verimliliğe yükselmiştir.

Projenin uygulanmasıyla sadece enerji tasarrufu projeleriyle yılda 427.085 kWh elektrik enerjisi tasarrufu sağlanırken, yaklaşık 227 ton CO2 sera gazı emisyonu atmosferden uzaklaştırılmaktadır.

Enerji tasarrufu için yapılan yeniliklerle proses kaynaklı emisyon kaynaklarının iyileştirilmesi de sağlanmıştır. Aşağıda verilen iyileştirmeler yıllık sağlanan enerji tasarrufu ve emisyon azaltmalarını göstermektedir.

a. LED aydınlatma projesi ile 158.658 KWh = yaklaşık 90 ton CO2,

b. Astronomik zamanlayıcı kullanımı enerji tasarrufu ile 123.840 kWh = 63 ton CO2

c. Mevcut ısıtma ve soğutma pompalarının yeni teknoloji pompalar ile değiştirilmesi ile 144.587 kWh = 74 ton CO2 emisyon azaltılmıştır.

d. Doğal gaz projesi ile enerji üretilmesi sonucu 2018 yılında 6.500 ton CO2 emisyonu daha az salınmıştır.

Yöneticinin açıklamalarına göre, proje kapsamında sosyal sorumluluk etkinlikleri de yapılmıştır. Bölgede ağaçlandırma faaliyetleri yapılmış, kuruluş ve tedarikçi çalışanlarına çevre bilinci eğitimi verilmiştir. Çevre duyarlılığı adına bölgede bulunan ilköğretim okullarına yapılan sponsorluklar, kamu ve özel sektör kuruluşlarına bilgi transferi, kongre, konferans, seminer gibi etkinliklere katılım sağlanmıştır. Örneğin, 10.000 adet çevre duyarlılık broşürü ve 3000 adet çevre kitapçığı dağıtılmıştır. 6 adet bölge okuluna atık ayrıştırma sistemi kurulmuştur.

Havaalanına yolcu ve çalışanların ulaşımında toplu taşıma araçlarının kullanılması için çeşitli teşvik programlarının uygulandığı belirtilmiştir. Havaalanı içinde elektrikli araçların kullanımı teşvik edilmektedir.

Yöneticiye göre, çevreye duyarlı yatırımların yapılması, projenin sektörde ilk uygulama olması nedeniyle kuruluşun marka değerini yükseltmiştir. Proje kıyaslama yapılabilecekler arasında gösterilmektedir. Yönetici, Kasım 2014-Brüksel'de ACI'ın İş Ortakları ile İşbirlikleri Konferansında örnek uygulama olarak seçildiğini söylemiştir.

SONUÇ

Sonuç itibarıyla; Antalya Havaalanı Karbon Akreditasyon Projesi ile bir taraftan doğrudan ve dolaylı karbon emisyonu düşürülerek sürdürülebilirlik sağlanırken, diğer taraftan da ekonomik ve sosyal kazanımlar elde edilmektedir. Proje hedeflerine erişebilmek için motive olan tüm çalışanlar ve iş süreçleri ile pozitif sinerji yaratılmaktadır.

Gerçekleştirilen bu proje aynı zamanda; ülkemizin 26 Ağustos 2009 tarihinde taraf olarak imzaladığı Kyoto Protokolü ile iklim değişikliğine yönelik yürütülen küresel mücadele kapsamında üzerine düşen sorumluluğu almayı da hedeflemiştir. Elde edilen sonuçlar ve uzaklaştırılan karbon emisyonları Kuruluşun yaptığı katkının açık göstergesidir. Hem turizmin geliştirilmesi hem de çevresel etkinin azaltılması doğru ve etkin yönetişim yapılarak mümkün olabilmektedir.

Her havacılık kuruluşu kendi emisyonunu offset (sıfırlama) yaptığında ve karbon azaltma, uzaklaştırma projeleri geliştirdiğinde, havacılık sektöründen kaynaklı emisyon miktarında önemli azalma ve hatta sıfır karbon gerçekleşebilecektir. Sektör bir yandan büyürken diğer yandan da atmosfere verdiği zarar önlenmiş olacağı düşünülmektedir.

Çalışanlarda ve paydaş çalışanlarında yarattığı çevresel bilinçlenme, yapılan sosyal sorumluluk projeleriyle bölge halkı ve eğitim kurumlarıyla etkileşimler projenin uygulanması sonucu sağlanan diğer sosyal faydalardandır.

Projenin, kuruluşun marka değerine yaptığı önemli katkının yanında aynı zamanda bölge turizmine de olumlu şekilde yansıdığı düşünülmektedir. Çalışmanın yapıldığı an 2020 Ocak ayı itibarıyla dünyada bu seviye akreditasyona sahip olan 62 havalimanından birisi olması, dikkat çekici bir fark olarak görülmektedir.

Turizmin büyümesi ile gelişen ulaştırma sektörü içinde hava ulaştırma modu sürdürülebilirliği sağlarken sera gazı emisyon kaynaklarının azaltılması için de çalışmalıdır. Oldukça geniş ve çeşitli yelpazeye yayılması gereken bu çalışmalar; uçak üreticilerinin daha az yakıt yakan ya da fosil yakıta alternatif enerji ile çalışan teknoloji geliştirmeleri, periyodik bakım proseslerini daha da etkinleştirmeleri, havalimanındaki uçak hareketlerinin en aza indirilmesi amacıyla planlamalar yapma, bina ve kolaylıkları bu amaçla planlama, yer hizmet araçlarını elektrikle çalışan sisteme dönüştürme, havaalanlarında yenilenebilir ve/veya biogaz sistemi ile enerji üretme, enerji tüketimini etkinleştirme, iç süreçlerde tasarrufa yönelik çalışmalar yapmak sunulabilecek önerilerden bazıları olabilir.

Karbon emisyon azaltma konusunda akademik anlamda iç süreçlerin iyileştirilmesi, çevre bilinçlendirme ve enerji tasarrufu eğitim tasarımları, teknolojik araştırmalar, alternatif enerji kaynağı araştırmaları, havaalanında işbirlikleri ve sinerji geliştirme konularında yapılabilecek çalışmalar, hava trafik konusunda meydan alçalma, iniş ve kalkış haritaları hakkında yapılabilecek iyileştirme çalışmaları önemli katkı sağlayabilecektir. Bu çalışmanın somut bir katkısı da sivil havacılık otoritelerine karbon emisyonu azaltma konusunda bilgilendirme dokümanı olarak kaynaklık yapabilmesidir.

KAYNAKÇA

Airport Council International (2018). Airport Carbon Accreditation Annual Report (2018). Published by ACI.

Company Climate Change Report (2009-2018). Prepared by Company. September, 2018. ACI, http://www.airportcarbonaccreditation.org/ Erişim Tarihi:02.02.2020.

Aslan Z. ve Aktaş, G. (1994). "Turizm Açısından Çevre Sorunlarına Genel Bir Yaklaşım", Çevre Dergisi Nisan-Haziran 1994, 11, 43-45.

Avcı, N. (2007). Turizmde Taşıma Kapasitesinin Önemi" "Ege Akademik Bakış, 7(2), 485-501.

İktisadi Kalkınma Vakfı, (2013). 2020'ye Doğru Kyoto-Tipi İklim Değişikliği.

Müzakereleri, Avrupa Birliği'nin Yeterliliği ve Türkiye'nin Konumu, İktisadi Kalkınma Vakfı Yayınları, Yayın No: 268, İstanbul, Aralık.

Kahraman, N. ve Türkay, O. (2006) Turizm ve Çevre, Ankara: Detay yayıncılık.

http://www.antalyaairport.com/kurumsal/sirket/kalite/eys-politikasi.

http://www.turizmaktuel.com/haber/2017-yili-dunya-turizm-barometresi-yayinlandi, Erişim tarihi: 29.06.2018.

https://gazelektrik.com/faydali-bilgiler/elektrik-tuketimi, Erişim tarihi: 04.02.2020

www.unwto.org.https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-01/UNWTO_Barom20_01_January_excerpt_0.pdf. Erişi tarihi: 07.02.2020.

Yavuz, E, Zığındere Y. H (2000). Sürdürülebilir Kalkınmanın Turizme Etkisi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3 (4), 323-336.

DESTİNASYON MARKA KİMLİĞİ OLUŞTURULMASINDA SEMBOLLER: ERZİNCAN LOGOLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Necibe ŞEN*
Yener SİLAHŞÖR**

Öz

Destinasyon pazarlaması oldukça geniş kapsamlı bir kavramdır ve bünyesinde birçok alt başlık barındırır. Bunlardan bir tanesi destinasyon markalamadır. Destinasyonlar marka haline gelmek için isim, sembol, logo, kişilik gibi kimlik elemanlarına ihtiyaç duyar. Bu elemanların oluşturulması için bölgeyi diğer destinasyonlardan ayıran kimlik unsurları tespiti gerekmektedir. Bu çalışmada kent marka kimliği oluşturmak için gerekli olan sembol değeri taşıyan unsurlar ele alınmıştır. Araştırmada günümüzde Erzincan ilinde belediye, valilik ve çeşitli kurumlar tarafından kullanılan dokuz logodaki semboller incelenmiştir. Araştırma verileri 29 turizm sektör temsilcisine yöneltilen yapılandırılmış anket sorularından elde edilmiştir. Bu doğrultuda logolarda kullanılan sembollerin tespiti, destinasyonu temsil edip etmediği, logonun geliştirilmesine yönelik öneriler, sembollerin destinasyonun turistik özelliklerini taşıyıp taşımadığı değerlendirilmiştir. Sonuç olarak, Erzincan ili logolarında geçmişten günümüze gelen kültürel, doğal ve ekonomik değerler ön plana çıkmıştır. İlçelerin logoları görsel anlamda açıklayıcı sembollerden oluştuğu görülmüştür. Logoların geliştirilmesine yönelik sonuçlar sunulmuş, özellikle Kemaliye ilçe logosunun değişmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Markalama, Kent Kimliği, Erzincan Logoları, Sembol

SYMBOLS IN CREATING DESTINATION BRAND IDENTITY: EVALUATION OF ERZINCAN LOGO

Abstract

Destination marketing is a comprehensive concept and includes many subtitles. One of them is destination branding. Destinations need identity elements such as name, symbol, logo, and personality to become a brand. Identification elements that distinguish the region from other destinations should be determined for the creation of these elements. In this study, the elements that have the symbol value to create a brand identity in the city are discussed. In the research, the symbols in nine logos used by the municipality, governorship and various institutions in Erzincan were examined. The research data were obtained from structured questionnaires directed to tourism sector representatives. Accordingly, the determination of the symbols used in the logos, whether they represent the

* İletişim Kurulacak Yazar: Dr. Öğr. Üyesi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu, Seyahat Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, 0000-0002-4230-3961, necibe_emin@hotmail.com

** Öğr. Gör., Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, 0000-0001-9819-8075

destination, suggestions for the development of the logo, whether the symbols have the touristic features of the destination were evaluated. As a result, the cultural, natural and economic values that come from the past come to the fore in the logos of Erzincan. It is seen that the logos of the districts consist of symbols that are visually explanatory. The results for the development of the logos were presented and it was emphasized that the district logo of Kemaliye should be changed.

Keywords: Destination Branding, City Identity, Logos of Erzincan, Symbol

GİRİŞ

Destinasyon, Fransızca ve İngilizce dillerinden dilimize geçmiştir ve anlam olarak "varılacak yer" olarak tercüme edilmektedir. Turizm literatüründe sıkça kullanılan destinasyon, turistik anlamda ziyaret edilebilecek her yer için kullanılmaktadır. Bu yerler köy, belde, şehir olabileceği gibi bölge veya ülke dahi olabilmektedir. Destinasyonların turizme açılmasıyla destinasyon pazarlamasının ve destinasyon markası yaratmanın önemi artmıştır. Destinasyonlar kendilerine özgü değerleri ve özellikleri öne çıkartarak markalaşma yoluna gitmektedir. Markalaşma tek bir kurum veya kuruluş ile gerçekleşmesi mümkün olmayan, tüm paydaşların katılımını gerektiren (Yüksek, 2014) ve dikkatli yönetilmesi gereken bir süreçtir. Amaç şehir ile özdeş bir imajın oluşmasıdır.

Ürün markalaşmasında olduğu gibi destinasyonların markası için isim, logo, slogan işaret gibi bileşenler gerekmektedir. Her marka kentin bir kimliğe ihtiyacı vardır. Marka kent kimliği; şehrin farklılık arz eden özelliklerini ifade etmektedir. Bu farklılık arz eden özelliklerin bileşimi markanın ne kadar güçlü olduğunu ortaya koymaktadır. Şehre yönelik bir marka yönetim stratejisi belirlemek için marka kimliği öğelerinin tespiti gerekmektedir. Bu araştırmada marka oluşturmada görsel kimliği oluşturan logo ve sembol üzerinde durulmuştur. Şehre ait yerel yönetimlerin kullandığı logolar incelenmiş sembol niteliğindeki unsurlar değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme Erzincan turizm sektörü temsilcileri tarafından gerçekleştirilmiştir.
Bu çalışmanın yapılması şehrin markalaşma sürecinde dikkate alması gereken kimlik unsurlarının belirlenmesi için önem arz etmektedir. Kullanılan sembollerin şehri temsil ettiği veya etmediği çalışma sonrasında değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlar şehrin markalaşma sürecinde kullanılacak unsurları belirlemeye yardımcı olacaktır.

DESTİNASYON MARKALAMA

Destinasyon pazarlaması gün geçtikçe daha rekabetçi bir hal almaktadır. Ülkesel, bölgesel veya daha mikro bazda destinasyonlar belirlenmeli, markalaşması için ürün farklılaştırmaya dikkat ederek kimlik belirleme çalışmaları yapılmalıdır. Marka destinasyonlar çok sayıda turist çekmekte ve bölge ekonomisine kayda değer miktarlarda döviz girdisi sağlamakta, şehrin bilinirliğini arttırmakta, ekonomik gelişim sağlamakta ve şehrin yaşam kalitesini arttırmaktadır (Uca, 2019). Yavuz'a (2009) göre destinasyon markalamasının amacı, destinasyonu ziyaret eden veya ziyaret etmesi beklenen ziyaretçiler ile destinasyon arasında

duygusal bir bağın kurulmasını sağlamaktır. Kent markalaşmasında başarılı olmak için gereken koşullar aşağıdaki gibidir (Gündoğdu, 2008);

- Kentin fiziksel ve tarihsel kapasitesi gibi değerleriyle uyumu,
- Net belirlenmiş bir hedef kitleye yönelmesi,
- Kentin kalkınmasını desteklemesi – çünkü ancak böylece geniş katılım desteğine ulaşabilir-
- Çekici, inanılır ve farklılaştırıcı bir imaj tasarlanması,
- Görsel semboller belirlenmesi,
- Çekici bir kavram, çarpıcı bir slogan ve logo belirlenmesi tüketici zihninde muhakkak yer alması gereken noktalardır.

Destinasyon Marka Kimliği

Markaların temelinde kendilerini diğer markalardan ayıran farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar markanın kimliğini oluşturmaktadır. Güçlü marka oluşturmak etkin marka kimliği tasarımı ve yürütülmesi ile mümkündür (Baş, 2015). Ürünler gibi destinasyonların da kimlikleri vardır. Destinasyon marka kimliğini genel anlamıyla kurum kimliği gibi destinasyonu diğer yerlerden farklılaştıran bir özellikler bütünü olarak açıklamak mümkündür (Yavuz, 2009).

Markalaşma sürecindeki destinasyonların turistler tarafından tercih edilmesini sağlayan çeşitli unsurlar bulunmaktadır. Bunlar: çekicilikler, ulaşılabilirlik, konaklama imkanları, aktiviteler ve destek hizmetleri şeklinde sayılabilir. Bu unsurlar arasından destinasyon çekiciliklerinin üzerinde durulmalıdır ve bunlarla ilgili envanter oluşturulmalıdır. Böylelikle tanıtım yapılacak ürünlerin listesi elde edilmiş olacaktır. Yavuz'a (2009) göre destinasyonların marka kimliğinin en önemli öğeleri kentsel mimari ile ilişkili kimlik elemanlarıdır. Bundan dolayıdır ki, kentler ziyaretçi çekmek için ikonik yapıları ön plana çıkarmaktadır. Ancak unutulmamalıdır ki, her destinasyonun farklı özellikleri vardır ve farklı kimlik unsurları da ön plana çıkartılabilir. Bu durum araştırmacılar ve planlamacıların o bölge için farklı planlama stratejisi geliştirmesi gerektiğini gösterir (Kerimoğlu & Çıracı, 2005).

Semboller markanın görsel kimliğini oluşturmada yardımcıdır. Başlıca görsel kimlik elementleri isim, logo, amblem ve slogandır. Aaker (2009) marka kimliğini; ürün olarak marka, kurum olarak marka, kişi olarak marka ve sembol olarak marka olmak üzere dört başlıkta incelemiştir. Bu araştırmada sembol olarak marka maddesi üzerinde durulacaktır.

Sembol

Sembol markayı anlatan bir işarettir. Sadece resimden oluşan marka (Apple'ın elması) olduğu gibi kelime markaları (Beko), harf markaları (C&A), kombine edilmiş markalarla (Adidas, Nike) karşılaşmak mümkündür (Okay, 2013). Her markanın onu tanımlayacak sembole ihtiyacı bulunmaktadır. Bu sembol dizayn, renklendirme veya harfler olabilmektedir (Baş, 2015). Lacoste'un timsahı, Mercedes'in yıldızı, Paris'in Eyfel Kulesi, Sidney Opera Binası, New York Özgürlük Heykeli vb. örnek verilebilir. Bu semboller insanlar üzerinde en büyük etkiyi yaratacak görsel araçlardır. Çünkü merak uyandırmakta ve görülmek

ve/veya deneyimlenmek istenen ürünlere ait somut işaretlerdir. Ürün ile tüketici arasında duygusal bir iletişim oluşturmaktadır.

Logo (logo işareti) bir işletme adını temsil etmek için kullanılan (seçkin) ticari tasarım veya işaret stilidir. Örneği Koç Holding'in logosu koç başıdır (Baş, 2015). Logoyu oluşturan öğeler işletmeyi/kurumu çağrıştıran unsurlardan oluşur. Dolayısıyla işletmelerin hatırlanmasını kolaylaştırmaktadır. Logo ve Amblem kavramları genellikle karıştırılmaktadır. Amblem; bir markaya çizgiler ile yapılmış, soyut ya da nesnel görüntülerle ya da harflerle oluşturulmuş simgelerdir. Logo ise; amblemden farklı olarak ayırt edici özelliklerin yanında firmanın ismini de yansıtır (Baş, 2015). Kısaca logo; amblem ve firma isminin tasarımla bir araya gelmiş halidir denilebilir.

Amblem ve logo oluşturmak için firmaya ait niteleyici semboller kullanmak gerekir. Aynı durum destinasyonlar için de geçerlidir. Destinasyonları anlatan ve kent kimliği öğesi olarak nitelendirilen tarihi, coğrafi, sosyal, ekonomik, beşerî, mimari öğeler sembol olarak kullanılabilmektedir. Belediye, valilik gibi yerel yönetimler sembollerden faydalanarak logo oluşturmaktadır. Logo kullanımı yerel halk ve ziyaretçilere yönelik olumlu imaj oluşturmak ve markalaşma çabaları için yapılmaktadır. Bunun yanında kendilerini tanımlayan bir işaret ile daha kolay iletişim kurulduğu için logo kullanımı çok yaygındır. Aaker'e (2009) göre, sembolleri hatırlamak isimleri hatırlamaktan daha kolaydır. Aaker'in söylemine göre semboller, uzun yıllar kullanılmaya devam edecekmiş gibi görünmektedir. Ancak şehirlerin mevcut logoları onları ne kadar anlattığı ve tanıttığı tartışmaya açık bir konudur.

Emin (2012) çalışmasında, marka oluşturma sürecinde sembol yapıların olumlu etkisini ortaya koymuştur. Ziyaretçiler, kentlerdeki çekicilikleri özellikle sembolleri ziyaret etmek istemektedir. Turist çekmek istenen şehirlerin tanıtımında bu sembollerin belirlenerek kullanılması etkili olmaktadır. Çalışmada dört büyük şehrin sembol yapıları belirlenmiştir. Ankara'nın sembol yapısı Anıtkabir'dir. İzmir'in Saat Kulesi en önemli sembol yapısı olmakla birlikte Meryem Ana Evi ikinci önemli yapı olarak dikkat çekmektedir. Antalya'nın sembol yapısı Aspendos Tiyatrosu olarak belirlenmiştir. İstanbul'un sembollerinin başında Ayasofya Müzesi ve Topkapı Sarayı gelmektedir. Bu yapılar sembol niteliğindedir ve yerel halk tarafından bilinmektedir. Ancak yabancı ziyaretçiler bu sembolleri bilmeyebilir dolayısıyla şehirlerin uluslararası tanıtımında bu sembollere öncelikli olarak yer verilmesi gerekmektedir.

Üzerinde durulması gereken diğer bir konu tanıtımlar sonrasında şehre taşıma kapasitesinin üzerinde ziyaretçi gelmesidir. Bunun bir problem haline dönüştüğü dünyaca ünlü şehirler bulunmaktadır. Los Angeles, Paris, Londra, New York, Amsterdam vb. bunları çoğaltmak mümkün. Los Angeles'ta turistlerin özel mülklerin bahçelerine girmesi şikâyet konusu olurken bu durumu engellemek ve turistlerin trafikte fotoğraf çekmesini kontrol altına almak için memur görevlendirerek çözüm aramaktadır. Londra şehir merkezine giriş koşullarını sınırlandırmaktadır. New York yoksulluk, suç, evsizlik, ırkçılık vb. olumsuz imajları (Altenhofen, 2009) I Love New York logosu ile aşmaya çalışmıştır ancak ne kadar etkili olduğu tartışılmaktadır. Paris ve Eyfel kulesinin etrafı kalabalık ve çöpler yüzünden eleştirilmektedir. Bu durumlar turistin en

yoğun olduğu şehirlerde yaşanmaktadır. Dolayısıyla markalaşmanın getireceği negatif etkileri kontrol altına alacak stratejiler geliştirmek yeni markalanan destinasyonlar için öncelik olmalıdır.

Erzincan'ın Sembol ve Logoları

Erzincan ili, Doğu Anadolu bölgesinin kendine has özelliklerini barındıran kıymetli bir şehir olmanın yanında Anadolu'nun en eski kültür merkezlerinden biridir. Tunç çağından başlayarak Hurriler, Hayaşalılar, Hitit, Urartu, Med, Pers, Hellen, Roma dönemlerinde yerleşim yeri olarak kullanılmıştır. İpek Yolu üzerinde bulunmasından dolayı her dönem önemini korumuştur. 1071 Malazgirt Savaşı ve zaferi sonrasında Türklerin Anadolu'ya gelişiyle birlikte Beylikler ve Osmanlı hakimiyetlerini yaşamıştır. Bu dönemlere ait kalıntılar şehrin merkez ve ilçelerinde ziyaretçileri çekmektedir. 2018 itibariyle 236.034 kişilik nüfusa sahiptir. Tarih boyunca depremler yaşadığından dolayı şehir merkezinde tarihi yapılar sınırlıdır. Etrafının dağlarla çevrili olması ve verimli bir ovaya sahip olmasından dolayı tarım ve hayvancılık gelişmiştir.

Aşağıda Erzincan yerel yönetimlerine ait logolar bulunmaktadır. Bu logolarda bulunan semboller ve anlamları açıklanmıştır. Bu şekilde şehrin hangi sembollerle tanıtıldığı değerlendirilmiştir.

Resim 1: Erzincan Valiliği ve Belediye Logoları



Erzincan Valiliği ve Belediyesi logoları aynı amblemden türetilmiştir. Logo ilk olarak 1986 yılında valilik ve belediye temsilcilerinin de içinde olduğu şehrin önde gelen temsilcilerinden oluşan geniş bir komisyon tarafından tasarlanmıştır. Türkiye Cumhuriyeti Erzincan Valiliği logosu gri bir çember ile çevrelenmiştir. Çemberin merkezinde beyaz zemin üzerinde turkuaz ve kırmızı renkleri kullanılarak oluşturulan amblem konumlanmıştır. Amblemde çift başlı kartal

motifi Anadolu Selçukluları dönemine ait sanat eserlerinde görülmekle birlikte Divriği Ulucami (Yapılış tarihi 1228/9) kapısında bulunan kabartmadan stilize edilmiştir (Şahin, 2006). Amblemde dikkat çeken diğer öğeler koç başlarıdır. Akkoyunluları anlatan bu kısım ile Anadolu'nun Türkleşmesi ve İslamlaşmasına atıf yapılmaktadır. Kartalın göğüs bölümünde yer alan bakır, kandil, kubbe, kılıç ve minare motifleri kentin ekonomisini, tarihini ve kültürünü sembolize etmektedir (Tarlakazan & Tıngır, 2018). İslam inancının belirtilmesi amacı ile kandilin ışıklık yerine kubbe, minare ve üst kısma hilal yerleştirilmiştir. Kandil, kılıç ve her iki kanat üzerindeki motif bir bütün olarak XV. yüzyıl başlarına aittir. Bugün mevcut olan tarihte mezar kitabelerine bağlı bir taş kabartmasından alınmıştır. Kandilin fitil kısmındaki üçlü filiz çiçek Erzincan bakır işlemeciliğinde kullanılmaktadır. Kılıçlar, Türklüğe ve İslam'a karşı yapılan saldırılara karşı mücadelenin bir sembolüdür. Kandilin iki yanındaki kılıçlar tarihi taş kabartmalara oyularak çizilmiştir. Kartal'ın kuyruk kısmındaki bir üzüm salkımı yer alır. Erzincan'ın Üzümlü ilçesinde yetişen ve ekonomik değere sahip olan "Cimin Üzümü" sembolize edilmiştir. Valilik logosunda taraklı palmet kuyrukta yer alan yedi beyaz renkli çubuk, Anadolu'nun Türkler tarafından fethedilişinden sonra Erzincan'da hüküm süren devlet, beylik ve emirlikleri temsil etmektedir. Bunlar; Anadolu Selçukluları / Mengücekler, Ertenalılar / Moğol-İlhanlılar, Erzincan Emirliği, Akkoyunlular / Karakoyunlular, Safaviler, Osmanlılar, Türkiye Cumhuriyeti'dir. Erzincan Belediyesi logosunda belediye yazısı sembolün yanında yer almıştır. Kuyrukta yer alan çizgiler dokuz tanedir ve Erzincan, Çayırlı, İliç, Kemah, Kemaliye, Otlukbeli, Refahiye, Tercan ve Üzümlü'yü temsil etmektedir (Şahin, 2006).

Resim 2: Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi logosu



Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi ambleminin ifade ettiği anlamlar aşağıda sıralanmıştır (Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, 2019). Amblemin en üst kısmında Selçuklu motifi çift başlı kartal yer almaktadır. Akkoyunlu motifi koçbaşı figürü ve Fırat'ı (Karasu) simgeleyen su damlasına yer verilmiştir. Sağ ve sol köşelerde bal peteği ve genel itibari ile bir üzüm salkımı stilize edilmiştir. Amblem, çift başlı kartal kısmı aşağı gelecek şekilde çevrildiğinde yukarı gelen en üst kısmın yuvarlak ve uzantısı Göktürk Alfabesindeki "B" harfini vermektedir. Aynı zamanda bu simge "ebtamga" yani "ev", "yurt" anlamına gelmektedir. Amblem içerisinde altıgen yapıdan dairesel yapıya geçen motifler Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi'nin yöresellikten dünyaya açılan vizyonla hareket eden bir üniversite olduğunu ifade etmektedir. Amblemde kullanılan renklerde ise devlete ait akademik bir kuruluş olan üniversitenin bilimsel

niteliğini yansıtabilmek ve üniversal etki için ultra marin mavi, ayrıca amblemin konturunda ise altın yaldız kullanılmıştır.

Resim 3'te Erzincan'ın ilçelerine ait logolara yer verilmiştir. Tercan Belediyesinin logosunda Saltuklu prensesi Mamahatun tarafından yaptırılan Mamahatun Kervansarayı ve kendisine ait türbe yer almaktadır. Anadolu'da yaşamış önemli kadın hükümdarlardan biridir. Arkasında doğan bir güneş bulunmaktadır. Logonun geri kalan kısmında Tercan barajını görselleştirilmiştir. İliç belediyesi logosunda, Fırat'ın önemli bir kolu olan Karasu nehri ve etrafında genel iliç görüntüsü verilmiştir. Görüntü içerisinde nehre paralel tren rayları, koyunlar, bal peteği, altın ve güneş bulunmaktadır. Kemah Belediyesi logosunda öne çıkan Mengücek Beyliğine ait Melikgazi Türbesi ve yanından geçen Karasu Irmağı ile köprü ön plana çıkmaktadır. Refahiye Belediyesinin logosunda kırmızı hilal içerisinde Refahiye Ormanlarını temsil eden üç ağaç dikkat çekmektedir. Bu ağaçların içerisinde Akbulut Kayak Merkezi ve festivali de yapılan bal sembolleri bulunmaktadır.

Resim 3: İlçelere ait logolar











Otlukbeli Kaymakamlığı logosunda, ilçede yer alan kızıl su travertenlerinden bir kare yanında koç heykelleri ve Otlukbeli savaşını ifade eden sembollere yer vermiştir. Kemaliye Belediyesi logosu karmaşık olmakla birlikte minare, halı ve kadın saçı ve halk kültürüne ait sembollere yer verilmiştir. Üzümlü Belediyesi logosunda üzüm salkımı ve minare dikkat çekmektedir.

YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı, Erzincan ili logolarında bulunan sembollerin destinasyon marka kimliği öğesi olarak değerlendirilmesidir. Öncelikle Erzincan Valiliği ve Belediye logolarının aynı olmasından dolayı Erzincan ili logosu olarak ele alınmıştır. Bunun yanında Erzincan ilçe belediyelerine ait logolar toplanmıştır. Bir il logosu ve sekiz ilçe logosu ile birlikte toplamda dokuz logo araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırmaya veri toplamak amacıyla yapılandırılmış anket formu kullanılmıştır. Uzman görüşü alınarak her bir logo için 5 sorudan oluşan açık ve kapalı uçlu toplamda 45 (9 logo x 5 soru) soru oluşturulmuştur. Bunların yanında temsilcilere ait demografik özelliklere yönelik 5 soruya yer verilmiştir. Erzincan ili turizm sektör temsilcilerinden oluşan toplam 29 kişilik gruba bu sorular yöneltilmiş, görüşleri alınmıştır. Temsilciler yargısal (amaçlı/kasti) örnekleme yöntemi (Ural & Kılıç, 2011) ile belirlenmiştir. Temsilciler Erzincan'ı bilen kişilerdir. Dolayısıyla logolarda bulunan sembollerin neyi ifade ettiğini ve il veya ilçeyi ne oranda temsil ettiğini açıklayabilmeleri beklenmiştir. Temsilciler, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, turizm akademisyenleri, seyahat acenta yöneticileri, otel işletmesi yöneticileri, restoran yöneticileri ve diğer yetkililerden oluşmaktadır.

Semboller ilin marka kimliği unsurlarını belirlemede, imaj oluşturmada, konumlandırma ve hedef kitle belirlenmesinde dikkate alınarak fayda sağlayacaktır. Bu araştırma Erzincan ili logoları ile sınırlandırılmıştır. Bunun yanında araştırmanın en büyük kısıtlılığını veri toplanan kitlenin sektör temsilcileri olmasıdır. Dolayısıyla soru formunu doldurmayı kabul eden sektör temsilcileri araştırmaya dahil edilmiştir. Temsilcilerin logolarda bulunan sembolleri algılayabilmesi için o destinasyona gitmiş olması veya bilgi sahibi olması gerektiğinden çalışmada veri toplamak amacıyla turizm akademisyeni, seyahat acenta yetkilisi, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü temsilcisi gibi görevlilere yer verilmiştir. Dolayısıyla bu temsilcilerin bu destinasyonları bildikleri var sayılmıştır.

BULGULAR

Araştırmaya katılan turizm sektör temsilcilerinin (turizm akademisyeni, seyahat acentası yöneticisi, il kültür ve turizm müdürlüğü yetkilisi vb.) demografik özellikleri; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, çalıştığı kurum ve meslek/görevi soruları aracılığı ile öğrenilmiştir.

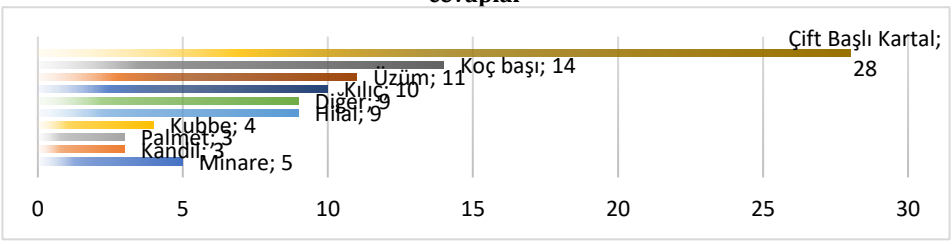
Tablo 1: Sektör Temsilcilerine İlişkin Demografik Veriler

Demografik Bilgiler	***f (Kişi Sayısı)***	**Yüzde (%)**
Cinsiyet		
Kadın	10	34,5
Erkek	19	65,5
Toplam	*29*	*100*
Yaş		
30 ve altı	3	10,4
31-45	22	75,8
46-65	4	13,8
Toplam	*29*	*100*
Eğitim Durumu		
Lise	6	20,7
Önlisans	1	3,45
Lisans	*10*	*34,5*
Yüksek Lisans	*5*	*17,25*
Doktora	*7*	*24,1*
Toplam	*29*	*100*
Kurum/İşletme		
Üniversite	13	44,8
İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	4	13,8
Otel	2	6,9
Seyahat Acentesi	4	13,8
Restoran/cafe	4	13,8
Diğer	*2*	6,9
Toplam	*29*	*100*
Meslek/Görevi		
Akademisyen	13	44,8
İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Temsilcisi	4	13,8
Otel Yöneticisi	2	6,9
Seyahat Acentesi Yöneticisi	4	13,8
Restoran/Cafe Yöneticisi	4	13,8
Diğer	*2*	6,9
Toplam	*29*	*100*

Araştırmaya katılan sektör temsilcilerinin 10'u kadın, 19'u ise erkektir. Temsilcilerin %10,4'lük kısmını oluşturan 3 kişi 30 ve altı; %75,8'lik kısmını oluşturan 22 kişi 31-45; %13,8'lik kısmını oluşturan 4 kişi 46-65 yaş aralığındadır. Araştırmaya katılan temsilcilerin %20,7'lik kısmını oluşturan 6 kişi lise; %3,45'lik kısmını oluşturan 1 kişi önlisans; %34,5'lik kısmını oluşturan 10 kişi lisans; %17,25'lik kısmını oluşturan 5 kişi yüksek lisans; %24,1'lik kısmını oluşturan 7 kişi doktora eğitimine sahiptir. Sektör temsilcilerinin %44,8'lik kısmını oluşturan 13 kişi Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesinde akademisyen; %13,8'lik kısmını oluşturan 4 kişi İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü temsilcisi; %13,8'lik kısmını oluşturan 4 kişi seyahat acentası yöneticisi; %13,8'lik kısmını oluşturan 4 kişi restoran/cafe yöneticisi, %6,9'luk kısmını oluşturan 2 kişi otel yöneticisi, %6,9'luk kısmını oluşturan 2 kişi diğer kurumlarda görev yapmaktadır.

Araştırmanın ikinci kısmında sektör temsilcilerine valilik/belediye ve ilçe belediyelerinin renkli logoları gösterilmiştir. Her logo için 5 adet soru yöneltilmiştir. Birinci soru "Erzincan logosunda dikkat çeken semboller nelerdir?" şeklindedir. Bu soru açık uçlu bir soru olup temsilcilerin logoyu gördüklerinde ilk dikkatlerini çeken sembolleri yazmaları istenmiştir. İkinci soru "Erzincan logosunda (Valilik ve Belediye) hangi sembolleri görüyorsunuz? sorusu yöneltilmiştir. Bu sorunun ilk sorudan farkı logodaki tüm sembollerin temsilcilere şıklarda sunulmuş olmasıdır. Şıklarda verilen semboller arasından tespit ettiklerini işaretlemeleri beklenmiştir. Bu soruda birden fazla şık işaretlenebilmiştir. Üçüncü soru "Erzincan logosundaki semboller destinasyonun özelliklerini temsil ediyor mu? şeklindedir. Bu soruya "Evet", "Hayır" ve "Kısmen" şıkları verilmiştir. Dördüncü soru "Erzincan logosunun geliştirilmesi için önerileriniz nelerdir? şeklinde açık uçlu bir sorudur. Beşinci soru "Erzincan logosunda semboller destinasyonun turistik özelliklerini içeriyor mu? şeklindedir. Soruya "Evet", "Hayır" ve "Kısmen" seçenekleri yer almaktadır. Bu sorunun amacı logolarda turistik değerlerin var olup olmadığının değerlendirilmesidir. Erzincan valiliği ve belediyesi tarafından kullanılan bu ortak logo sorularından sonra her bir ilçe için bu beş soru tekrarlanmıştır. Erzincan Refahiye, Kemaliye, Çayırlı, Üzümlü, Otlukbeli, İliç, Kemah, Tercan olmak üzere sekiz ilçeye ayrılmaktadır.

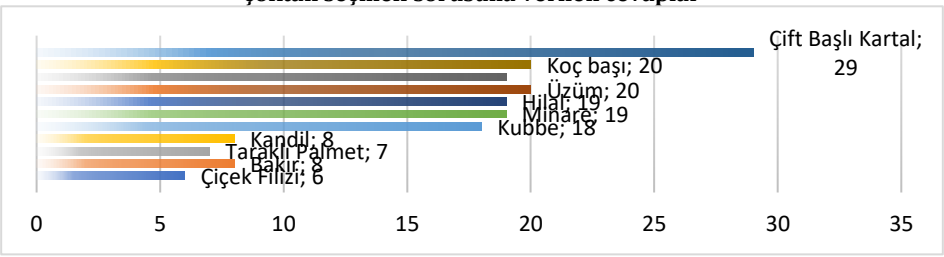
Şekil 1: "Erzincan logosunda dikkat çeken semboller nelerdir?" sorusuna verilen cevaplar



Şekil 1'de "Erzincan logosunda dikkat çeken semboller nelerdir?" sorusuna verilen cevaplar yer almaktadır. Soru açık uçlu bir sorudur. Temsilcilerin logoda

gördüğü sembolleri yazmaları istenmiştir. Temsilcilerin 28'i logoda çift başlı kartalın yer aldığını belirtmiştir. 14 Temsilci koçbaşı görmüştür, 11 temsilci üzüm, 10 temsilci kılıç görmüştür. 9 temsilci diğer öğeler (Selçuklu motifleri, geleneksel motifler, bitki motifleri) görmüştür. 9 temsilci hilal görmüştür. 4 temsilci kubbe, 5 temsilci minare gördüğünü belirtmiştir. 3'er temsilci de kandil ve palmet gördüğünü belirtmiştir.

Şekil 2: "Erzincan logosunda (Valilik/ Belediye) hangi sembolleri görüyorsunuz?" çoktan seçmeli sorusuna verilen cevaplar



Şekil 2'de Erzincan logosunda (Valilik/ Belediye) hangi sembolleri görüyorsunuz?" sorusuna verilen cevaplar yer almaktadır. Bu sorunun özelliği cevapların seçeneklerde verilmiş olmasıdır. Temsilcilerden seçeneklerde verilmiş olan sembolleri logoda görerek daha fazla sembol işaretlemiştir. Şekil 2'te görüldüğü üzere Şekil 1 ile benzer şekilde çift başlı kartal herkes (29 temsilci) tarafından görülen fark edilen en belirgin semboldür. Koç başları 20, kılıç 19, üzüm 20, hilal 19, minare 19 kişi tarafından fark edilmiştir. Kubbe 18 kişi tarafından fark edilmiştir. 8 kişi kandil ve bakır görürken 7 kişi taraklı palmeti fark etmiştir. Çiçek filizini 6 kişi fark edebilmiştir.

"Erzincan logosundaki semboller destinasyonun özelliklerini temsil ediyor mu?" sorusuna 13 temsilci (%45) "Evet", 4 temsilci (%14) "Hayır" ve 12 temsilci (%41) "Kısmen" şeklinde cevaplandırmıştır. "Erzincan logosunun geliştirilmesi yönündeki önerileriniz nelerdir?" şeklindeki açık uçlu soruya temsilcilerin verdiği cevaplar Tablo 2'te verilmiştir.

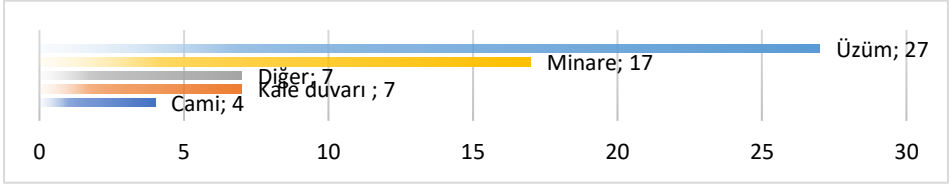
Tablo 2: "Erzincan logosunun geliştirilmesi yönündeki önerileriniz nelerdir?" sorusunun cevapları

Temsilci Kodu	Cevaplar
1T (1. temsilci)	Renkleri değişebilir.
2T	Yeterli
3T	Erzincan'ın tarihi, kültürel ve ekonomik özelliklerini temsil ediyor. Turistik özelliklere yer verilebilir.
5T	Sadeleştirilebilir
8T	Çift başlı kartalın arka tarafına Ergan dağı eklenebilir
9T	Daha sade olabilir ama bu hali de iyi
11T	Ergan dağı da logo içinde yer bulabilir.
12T	Daha modern bir tasarım olabilir
13T	Bakır, üzüm ve tulum peyniri simgeleri eklenip daha belirgin hale getirilmesi
14T	Tulum peyniri ve leblebi gibi yöresel gıdalar, kayak merkezi vb. olmalı
15T	Çift başlı kartal, dağ, şelale, üzüm, bakır, ekşisu, altintepe, erzincan ovası, güneş, leblebi, tulum peyniri, terzibaba, urartu tarihi
16T	Bakırın ve tulum peynirinin sembolleri olması
18T	Çift başlı kartal birçok şehrin ve kurumun simgesidir.
19T	Mat renkler renklendirilebilir.
20T	Ergan dağı ve Erzincan şelalesini de gösteren objeler eklenebilir.
21T	Üzerindeki sembolleri belirten renkler biraz daha sembollerin gerçek renklerine benzetilebilir.
22T	Logoyu yeterli buluyorum.
23T	Ekşisu ile ilgili bir görsel eklenebilir.
24T	Renk değişimi yapılabilir, çok resmî bir duruşu var global tarzda turizm sembolize eden daha yumuşak ve doğayı temsil edecek bir logo olabilir, ya da turizm için ayrı bir logo olabilir
25T	Belirtilen simgelerin çoğu anlaşılır değil. Çiçek filizi, taraklı palmet çok net değil. Renklerin değişimi ile belirgin hale gelebilir.
26T	Dağ ile ilgili bir sembol olmalı.
27T	Erzincan'a yakışır daha güzel semboller kullanılabilir
28T	Renk tonu

Erzincan logosunda semboller destinasyonun turistik özelliklerini içeriyor mu? sorusuna 8 kişi (%36) "Evet", 7 kişi (%32) "Hayır" ve 7 kişi (%32) "Kısmen" şeklinde yanıtlamıştır.

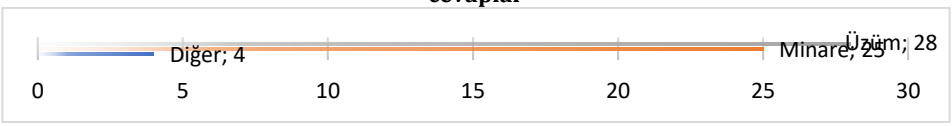
Sektör temsilcilerine Üzümlü ilçesine ait logo gösterilmiştir. Bu logo için "Üzümlü logosunda dikkat çeken semboller nelerdir? açık uçlu sorusuna verilen yanıtlar aşağıda Şekil 3'te verilmiştir.

Şekil 3: "Üzümlü ilçesi logosunda dikkat çeken semboller nelerdir? sorusuna verilen cevaplar



Şekil 3'te yer aldığı üzere üzüm 27 temsilci tarafından görülmüştür. Minare 17 temsilci tarafından, diğer öğeler 7 temsilci tarafından görülmüştür. 7 temsilci kale duvarını görmüş ve 4 temsilci cami sembolü gördüğünü belirtmiştir.

Şekil 4: "Üzümlü ilçesi logosunda hangi sembolleri görüyorsunuz?" sorusuna verilen cevaplar



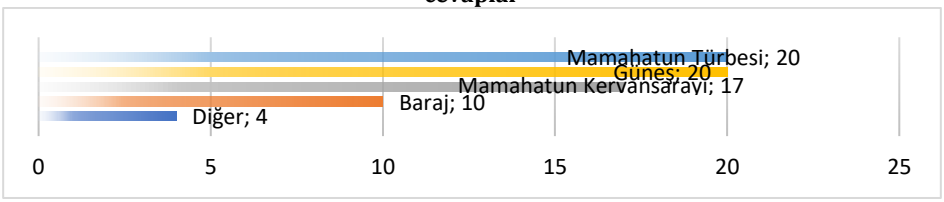
Şekil 4'te görüldüğü üzere 28 temsilci üzüm sembolü fark etmiştir. Üzüm Üzümlü ilçesinin en belirgin sembolüdür. Minare 25 temsilci tarafından fark edilmiştir. Diğer öğeler 4 temsilci tarafından fark edilmiştir. "Üzümlü logosundaki semboller destinasyonu temsil ediyor mu? sorusuna 16 temsilci (%55) "Evet, 1 temsilci (%3) "Hayır", 12 temsilci (%41) "Kısmen" cevabı vermiştir.

Tablo 3: Üzümlü ilçesi logosunun geliştirilmesi yönündeki önerileriniz nelerdir?" sorusunun cevapları

Temsilci Kodu	Cevaplar
2T	Yeterli
5T	Sadeleştirilebilir.
7T	Renkleri göz yorucu, değiştirilebilir
9T	Sadelik anlamında iyi ama sadece üzüm olsa yeterli siyah iri birkaç üzüm tanesi
11T	Daha profesyonel olabilir.
12T	Cami minaresi kalksa yerine üzümlüyü temsil eden başka bir figür eklense daha iyi olur
13T	Yeterli
14T	Kale surlarına benzeyen şey ve siyah tık işareti çıkartılmalı
15T	Dağ, Altıntepe, üzüm.
17T	Renkler Morgan olabilir (uzum rengi)
19T	Üzüm resmi ön plana çıkartılabilir, diğer üretilen yöresel ürünler eklenebilir.
20T	Bağ ve sebze bahçeleriyle ilgili logo eklenebilir
21T	Altın tepe kalesi de logoda işlenebilir.
22T	Tasarım olarak daha estetik bir görünüm sağlanmalı ve Altıntepe Urartu Kalesi Logoda yer almalı.
24T	Doğa sembolü eklenebilir
25T	Kale simgesi anımsatılmış üzüm bağları resmedilse ve renk olarak kırmızı değil de farklı renk olsa daha iyi olur
26T	Güzel bir logo fakat kırmızı ve yeşil tonları değişmeli. Daha içten renkler kullanılabilir.
27T	Bence kendine özgü olan meyvesinin sembolü güzel olmuş
29T	Sadece üzüm ve şehrin içinden geçen dere

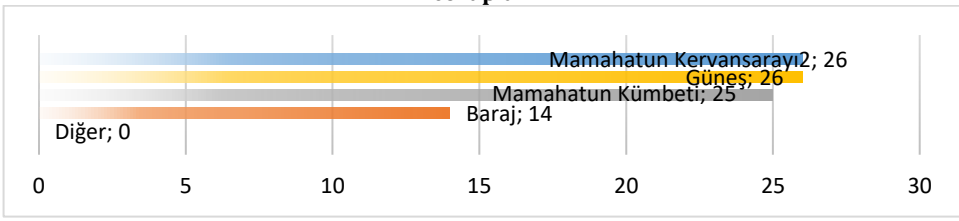
Üzümlü logosunda semboller destinasyonun turistik özelliklerini içeriyor mu? sorusuna temsilcilerden 11'si (%38) "Evet", 5'i (%17) "Hayır" ve 13'ü (%45) "Kısmen" şeklinde cevaplandırmıştır.

Şekil 5: "Tercan ilçesi logosunda dikkat çeken semboller nelerdir?" sorusuna verilen cevaplar



Şekil 5'te "Tercan logosunda dikkat çeken semboller nelerdir?" sorusuna verilen cevaplar yer almaktadır. Soru açık uçlu bir sorudur. Temsilcilerin logoda gördüğü sembolleri yazmaları istenmiştir. Temsilcilerden 20'si Mama Hatun Türbesi ve güneş gördüğünü belirtmiştir. 17 'si Mama Hatun Kervansarayı'nı görmüştür. 10'u baraj ve 4'ü diğer öğeleri görmüştür.

Şekil 6: "Tercan ilçesi logosunda hangi sembolleri görüyorsunuz?" sorusuna verilen cevaplar



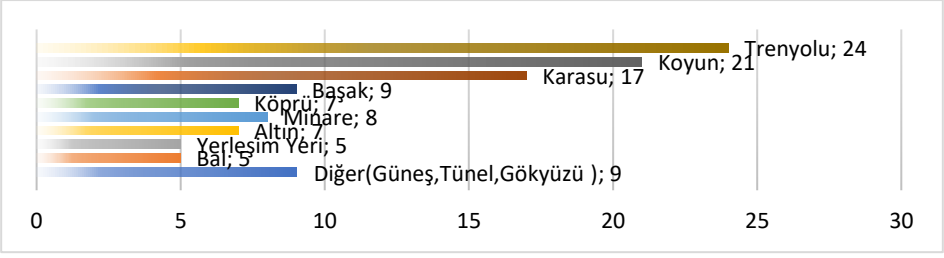
Şekil 6'da görüldüğü üzere 26 temsilci Mama Hatun Kervansarayı sembolünü fark etmiştir. Güneş 26 ve Mama Hatun Kümbeti 25 temsilci tarafından fark edilen ilçeye ait önemli sembollerdir. Baraj 14 temsilci tarafından fark edilmiştir. "Tercan logosundaki semboller destinasyonu temsil ediyor mu? sorusuna 21'i (%72) "Evet, 1'i (%3) "Hayır" ve 7'si (%24) "Kısmen" cevabı vermiştir.

Tablo 4: Tercan ilçesi logosunun geliştirilmesi yönündeki önerileriniz nelerdir?" sorusunun cevapları

Temsilci Kodu	Cevaplar
2T	Yeterli
3T	Abrenk kilisesi eklenebilir.
5T	Sadeleştirilebilir.
9T	Biraz daha çalışmalarını öneririm.
11T	Daha profesyonel olabilir
12T	Çok güzel
13T	Yeterli
14T	Siyah çizgilerden oluşan yolu anlamlı görünmüyor.
15T	Mamahatun, tarih ve yol güzergahı
17T	Yenilenebilir. Daha teknik bir logo olabilir.
19T	Logonun rengi çok mat , baraj rengi mavi ile gösterilebilir.
20T	Pancar tarımının ve hayvancılığın yapıldığı en büyük ilçelerden olduğundan logosu eklenebilir
21T	Barajın daha belirgin olması için 1923 rakamının üzerinden başlayarak barajın yarısına kadar su ile doldurulmuş gibi mavi renge boyanabilir.
22T	Logoyu yeterli buluyorum.
24T	Renk değişimi çok iyi olur.
25T	Baraj simgesi değişebilir
26T	Renkler daha canlı olabilir
27T	Kendine özgü bi sembol uygun olmuş
28T	Renk değişebilir
29T	Renk değişebilir

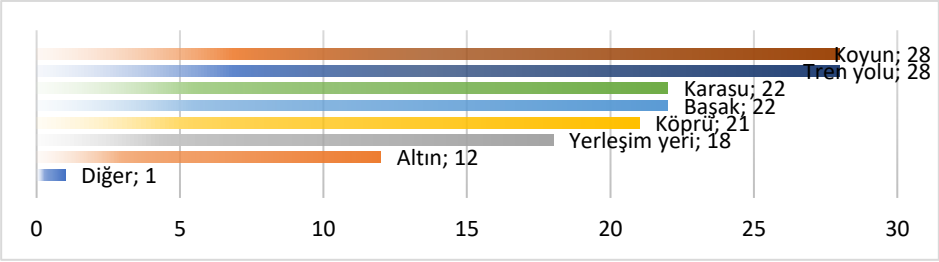
Tercan logosunda semboller destinasyonun turistik özelliklerini içeriyor mu? sorusuna 20 temsilci (%69) "Evet", 3'ü (%10) "Hayır" ve 6'sı (%21) "Kısmen" şeklinde cevaplandırmıştır.

Şekil 7: "İliç ilçesi logosunda dikkat çeken semboller nelerdir?" sorusuna verilen cevaplar



Şekil 7'de "İliç logosunda dikkat çeken semboller nelerdir?" açık uçlu sorusuna verilen cevaplar yer almaktadır. Temsilcilerin logoda gördüğü sembolleri yazmaları istenmiştir. Temsilcilerden 24'ü tren yolu (Doğu Ekspresi), 21'i koyun ve 17'si Karasu nehri sembolü gördüğünü belirtmiştir. 9'u başak, 7'si köprü ve altın, 8'i minare görmüştür. 5'i yerleşim yeri, bal ve 9'u diğer sembolleri görmüştür.

Şekil 8: "İliç ilçesi logosunda hangi sembolleri görüyorsunuz?" sorusuna verilen cevaplar



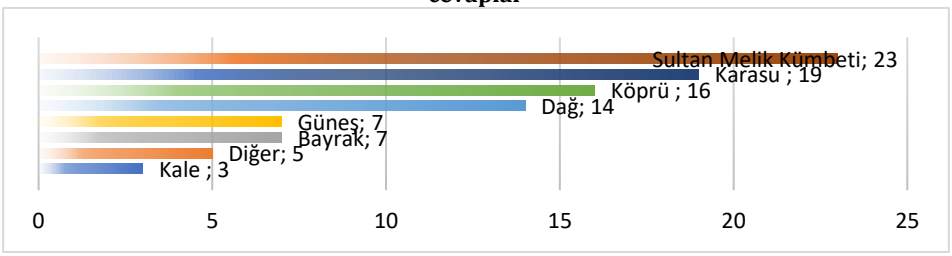
Şekil 8'de görüldüğü üzere 28 temsilci koyun ve tren yolu sembollerini fark etmiştir. Karasu nehri 22, başak sembolü 22, köprü 21 temsilci tarafından fark edilen ilçeye ait sembollerdir. Yerleşim yeri 18 temsilci tarafından fark edilmiştir. Altın madeni olan ilçede altın sembolü 12 temsilci tarafından görülmüştür. "İliç logosundaki semboller destinasyonun özelliklerini temsil ediyor mu? sorusuna 15'i (%52) "Evet, 5 'i (%17) "Hayır" ve 9'u (%31) "Kısmen" cevabı vermiştir.

Tablo 5: İliç ilçesi logosunun geliştirilmesi yönündeki önerileriniz nelerdir?" sorusunun cevapları

Temsilci Kodu	Cevaplar
2T	Yeterli
3T	Baraj gölü yapıldı değerlendirilebilir.
5T	Sadeleştirilebilir.
9T	Biraz daha çağa ayak uydurulabilir.
11T	Daha profesyonel olabilir.
12T	Daha sade ve temel bir iki şey vurgulanmalı
13T	Altın belirtilmeli
14T	Yeşilin tonu göz yorucu
15T	Altın, Fırat Nehri, koyun
19T	Renksiz yerler uygun renkle doldurulabilir
20T	Altın madeni görseli öne çıkarılabilir
21T	Yeterli
22T	Logoyu beğeniyorum
24T	Sadeleştirme gerekir
25T	Yörenin tüm özellikleri konulmaya çalışılmış ama karmaşa ortaya çıkmış. Altın simgesi belli olmuyor
26T	Değişikliğe gerek yok. Gayet samimi
27T	Kendi yöresine ait bir sembol olmamış
28T	Çok iyi
29T	Sade anlaşılır olmalı

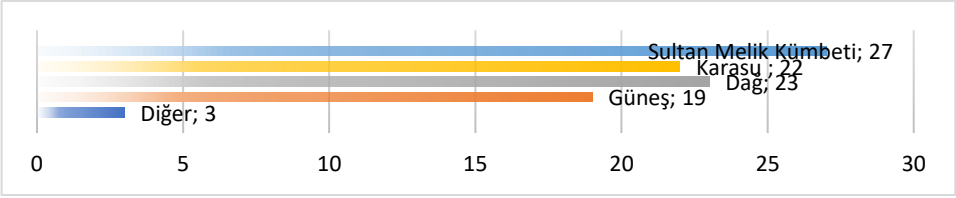
İliç logosundaki semboller destinasyonun turistik özelliklerini içeriyor mu? sorusuna temsilcilerden 16'sı (%55) "Evet", 5'i (%17) "Hayır" ve 8'i (%28) "Kısmen" şeklinde cevaplandırmıştır.

Şekil 9: "Kemah ilçesi logosunda dikkat çeken semboller nelerdir?" sorusuna verilen cevaplar



Şekil 9'da "Kemah logosunda dikkat çeken semboller nelerdir?" açık uçlu sorusuna verilen cevaplar yer almaktadır. Temsilcilerin logoda gördüğü sembolleri yazmaları istenmiştir. Temsilcilerden 23'ü Sultan Melik Kümbeti, 19'u Karasu, 16'sı Köprü, 14'ü dağ, 7'si Güneş ve Bayrak görmüştür. 3'ü kale sembolünü görürken 7 temsilci diğer sembolleri görmüştür.

Şekil 10: "Kemah ilçesi logosunda hangi sembolleri görüyorsunuz?" sorusuna verilen cevaplar



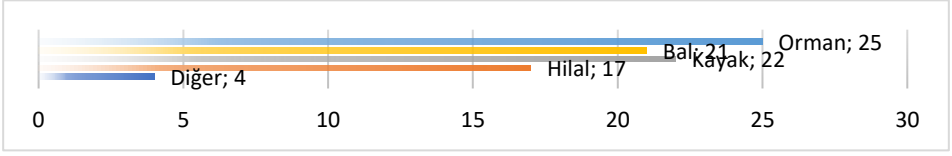
Şekil 10'da görüldüğü üzere 27 temsilci Sultan Melik Kümbeti sembolünü fark etmiştir. Temsilcilerin 22'si Karasu ve 23'ü dağ sembollerini, 19'u güneş sembolünü fark etmiştir. "Kemah logosundaki semboller destinasyonun özelliklerini temsil ediyor mu? sorusuna 17'si (%59) "Evet, 4'ü (%14) "Hayır" ve 8'i (%28) "Kısmen" cevabı vermiştir.

Tablo 6: Kemah ilçesi logosunun geliştirilmesi yönündeki önerileriniz nelerdir?" sorusunun cevapları

Temsilci Kodu	Cevaplar
1T	Kale de konulabilir
2T	Yeterli
3T	Gülabibey cami, soğuk sular eklenebilir
5T	Sadeleştirilebilir.
9T	Sanırım Mengücek Gazinin türbesini anlatmaya çalışılmış ama çadır gibi görünüyor, birde uygun olmayan bir renk verilmiş, kubbelere yani orada türbe ve kümbet olduğunu bilmesem direk kamp alanı mı var diye düşünürüm
11T	Daha profesyonel olabilir.
12T	Daha canlı renkler kullanılmalı ve kale eklenmeli
13T	Kemah kalesi
14T	Dağların rengi ve çizimi düzeltilmeli
15T	Kümbet, kale, peynir, Fırat, ceviz.
16T	Kemah kalesini ve ceviz simgesini eklemek
17T	Kale eklenebilir.
19T	Renklendirme yeniden yapılabilir.
20T	Kemah kalesinden ve Acemoğlu köprüsünden bir logo eklenebilir
21T	Yeterli
22T	Kemah Tuzu da logonun içerisinde yer alabilir.
24T	Güzel
25T	Kemah kalesi yok Acem köprüsü yok Sancak şehri olmasına rağmen herhangi bir simgesi yok
26T	Bence ideal
27T	İlçesini en güzel şekilde simgeleyen sembol bana göre
28T	Renk değiştirilebilir
29T	Kale olabilirdi

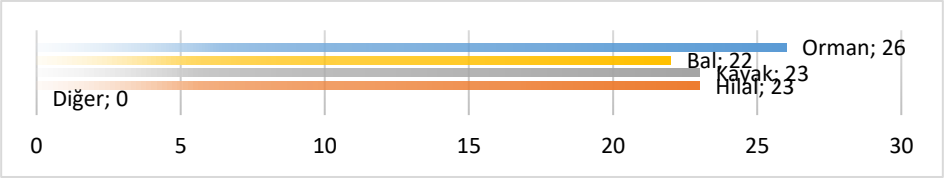
Kemah logosundaki semboller destinasyonun turistik özelliklerini içeriyor mu? sorusuna 14'ü (%48) "Evet", 8'i (%28) "Hayır" ve 7'si (%24) "Kısmen" şeklinde cevaplandırmıştır.

Şekil 11: "Refahiye ilçesi logosunda dikkat çeken semboller nelerdir?" sorusuna verilen cevaplar



Şekil 11'de "Refahiye ilçesi logosunda dikkat çeken semboller nelerdir?" açık uçlu sorusuna verilen cevaplar yer almaktadır. Temsilcilerin logoda gördüğü sembolleri yazmaları istenmiştir. Temsilcilerden 25'i orman/çam ağacı, 21'i bal, 22'si kayak, 17'si hilal, 4'ü diğer öğeleri görmüştür.

Şekil 12: "Refahiye ilçesi logosunda hangi sembolleri görüyorsunuz?" sorusuna verilen cevaplar



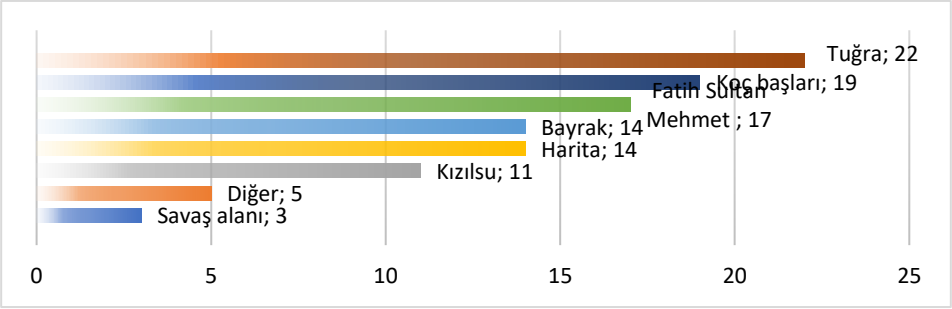
Şekil 12'de görüldüğü üzere 26 temsilci orman/çam ağacı sembolünü fark etmiştir. Temsilcilerin 23'ü kayak ve hilal, 22'si de bal sembollerini işaretlemiştir. "Refahiye logosundaki semboller destinasyonun özelliklerini temsil ediyor mu? sorusuna 19'i (%66) "Evet, 5'i (%17) "Hayır" ve 5 'i (%17) "Kısmen" cevabı vermiştir.

Tablo 7: "Refahiye ilçesi logosunun geliştirilmesi yönündeki önerileriniz nelerdir?" sorusunun cevapları

Temsilci Kodu	Cevaplar
2T	Yeterli
5T	Sadeleştirilebilir.
9T	Daha iyi olabilir.
11T	Daha profesyonel olabilir.
12T	Güzel
13T	Yeterli
14T	Kayak merkezi artık kapalı kayak sembolü çıkarılmalı. Hilalin anlamı ne çözemedim.
15T	Yayla, bal, dağ.
17T	Orman, Dumanlı yaylaları.
19T	Dağ resmi, kar eklenebilir vb.
20T	Ormanlarıyla meşhur ilçenin orman logosu daha belirgin bir şekilde öne çıkarılmalı
21T	Yeterli
22T	Profesyonel destek alınarak logo daha estetik hale getirilebilir.
24T	Semboller görünür hale gelmeli
25T	Ormanı simgeleyen çam ağaçları topluluk içinde olmalı. Bal simgesi çok anlaşılır değil
26T	İdeal
27T	Olması gerektiği gibi ormanlık bir ilçe olması sebebiyle sembolleri gayet iyiydi
28T	Renk
29T	Çok basit

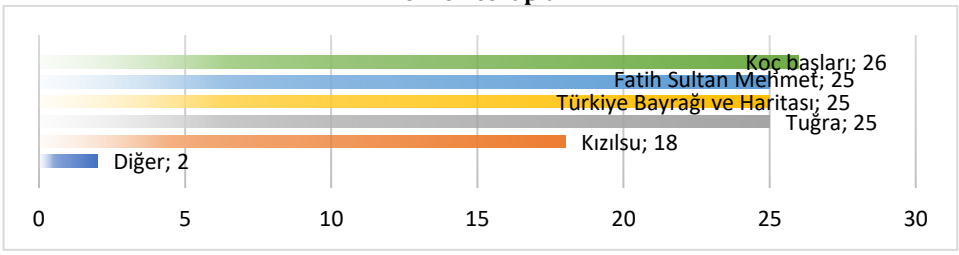
Refahiye logosundaki semboller destinasyonun turistik özelliklerini içeriyor mu? sorusuna temsilcilerin 16'sı (%55) "Evet", 6'sı (%21) "Hayır" ve 7'si (%24) "Kısmen" şeklinde cevaplandırmıştır.

Şekil 13: "Otlukbeli ilçesi logosunda dikkat çeken semboller nelerdir?" sorusuna verilen cevaplar



Şekil 13'te "Otlukbeli ilçesi logosunda dikkat çeken semboller nelerdir?" açık uçlu sorusuna verilen cevaplar yer almaktadır. Temsilcilerin logoda gördüğü sembolleri yazmaları istenmiştir. Temsilcilerden 22'si tuğra görmüştür, 19'u koç başları, 17'si Fatih Sultan Mehmet, 14'ü bayrak, harita, ve 11'i Kızılsu görmüştür. 5'i diğer sembolleri görürken 3'ü savaş alanı olarak kullanılan yeşillik alanı belirtmiştir.

Şekil 14: "Otlukbeli ilçesi logosunda hangi sembolleri görüyorsunuz?" sorusuna verilen cevaplar



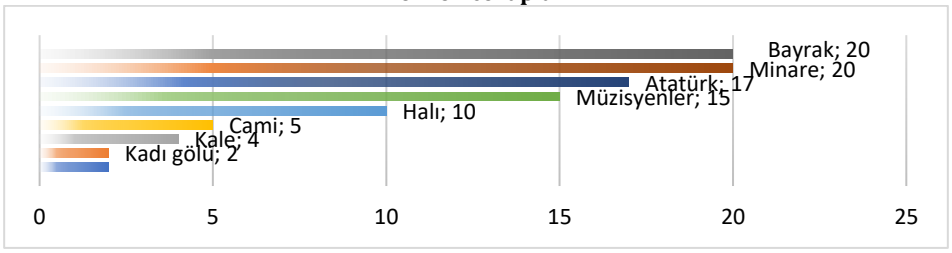
Şekil 14'te görüldüğü üzere 26 temsilci koç başları sembolünü fark etmiştir. Temsilcilerin 25'i Fatih Sultan Mehmet'i, Türkiye bayrağı ve haritası ile tuğra sembolünü görmüştür. Kızılsu 18 temsilci tarafından fark edilerek işaretlenmiştir. "Otlukbeli logosundaki semboller destinasyonun özelliklerini temsil ediyor mu? sorusuna temsilcilerin 22'si (%76) "Evet, 2'si (%7) "Hayır" ve 5'i (%17) "Kısmen" cevabı vermiştir.

Tablo 8: "Otlukbeli ilçesi logosunun geliştirilmesi yönündeki önerileriniz nelerdir?" sorusunun cevapları

Temsilci Kodu	Cevaplar
2T	Yeterli
5T	Sadeleştirilebilir.
9T	Daha sade olmalı
11T	Daha profesyonel olabilir.
12T	Çok güzel
13T	Yeterli
14T	Fatih Sultan Mehmet var zaten tuğra fazla olmuş. Ortadaki gölün daha güzel bir fotosu olabilir. Haritayı ilişkili bulamadım.
15T	Otlukbeli Savası, Kırmızı su, Karakoyunlular tarihi, destinasyon bilgisi.
19T	Belediye başkanlığı da belirtilebilir.
20T	Yeteri miktarda belirtilmiş
21T	Yeterli
22T	Yeşil alanın yerinde şehitlik anıtı kullanılabilir.
24T	Daha sade olmalı çok karışık
25T	Kızıl su çok anlaşılır değil... Koç heykelleri çok büyük yer almış... Daha sade şekilde değiştirilmeli
26T	Güzel
27T	İlçesine uygun sembol
28T	Renk değiştirilebilir

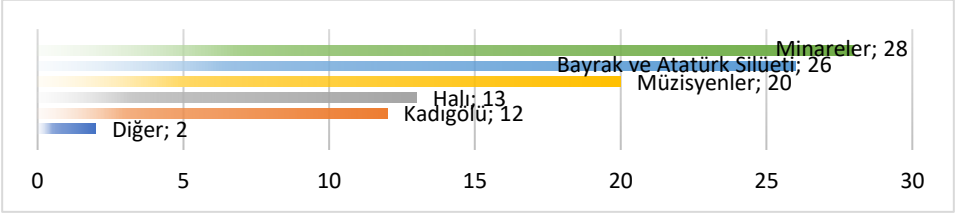
Otlukbeli logosundaki semboller destinasyonun turistik özelliklerini içeriyor mu? sorusuna 20 temsilci (%69) "Evet", 5'i (%17) "Hayır" ve 4'ü (%14) "Kısmen" şeklinde cevaplandırmıştır.

Şekil 15: "Kemaliye ilçesi logosunda dikkat çeken semboller nelerdir?" sorusuna verilen cevaplar



Şekil 15'te "Kemaliye ilçesi logosunda dikkat çeken semboller nelerdir?" açık uçlu sorusuna verilen cevaplar yer almaktadır. Temsilcilerin logoda gördüğü sembolleri yazmaları istenmiştir. Temsilcilerden 20'si bayrak ve minare, 17'si Atatürk silüeti, 15'i müzisyenler, 10'u halı, 5'i cami, 4'ü kale, 2'si Kadıgölü ve 2'si diğer sembolleri görmüştür.

Şekil 16: "Kemaliye ilçesi logosunda hangi sembolleri görüyorsunuz?" sorusuna verilen cevaplar



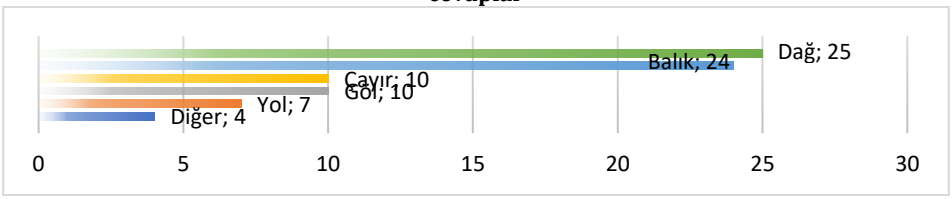
Şekil 16'da görüldüğü üzere 28 temsilci minareleri fark etmiştir. Temsilcilerin 26'sı bayrak ve Atatürk silueti görmüştür. 20'si müzisyenler sembolü görmüştür. Halı 13 temsilci tarafından görülmüştür. Kadıgölü 12 temsilci tarafından fark edilerek işaretlenmiştir. "Kemaliye logosundaki semboller destinasyonun özelliklerini temsil ediyor mu? sorusuna 7 temsilci (%24) "Evet, 13 temsilci (%45) "Hayır" ve 9 temsilci (%31) "Kısmen" cevabı vermiştir.

Tablo 9: "Kemaliye ilçesi logosunun geliştirilmesi yönündeki önerileriniz nelerdir?" sorusunun cevapları

Temsilci Kodu	Cevaplar
1T	Turistik alanında neredeyse hiçbir şey yok dünya listesinde ilk 3 te olan kanyon yok mesela tanıtım yetersiz müzisyen ne alaka anlayamadım.
2T	Yeterli
3T	Karanlık kanyon, taş yol, semender, macera turizmine yönelik semboller kullanılabilir.
5T	Sadeleştirilebilir.
6T	Kanyon ve su sporları eklenmeli
9T	Karanlık kanyon var, doğa sporları var, cami Kemaliye'yi temsil etmez, kapı tokmağını konulabilir, mimari özellikle ön plana çıkan geleneksel evleri konulabilir, dut konulabilir hepsini temsil edebilecek tek bir ürün konulabilir, Erzincan üniversitesinin logosundaki profesyonelliği yakalaması gerekir. Mevcut logo ilkokul çocuğuna çizdirilmiş gibi görünüyor. Böyle bir resim logo yapılmamalı, zurnanın Kemaliye kültürüyle bir alakası olduğunu sanmıyorum, Eski ermeni yerleşimi olduğu için cami minaresi Kemaliye'yi temsil etmez, çeşme konulabilir daha iyidir Kemaliye'de camiden çok çeşme var.
11T	Daha profesyonel olabilir.
12T	Geliştirilmeli çok basit gözüküyor
13T	Kemaliye evleri, karasu nehri, Kemaliye manzarası, karanlık kanyon ve taşyol eklenmeli
14T	Turistik yerler olmalı
15T	Fırat, müzik, kanyon, tas yolu, ocak köyü, Doğa sporları.
16T	Tarihi evleri ve kanyon
17T	Kanyon ve kapı tokmakları
19T	Logoda köme, kapı tokmakları kullanılabilir.
20T	Doğa güzelliğini, tarihi evlerini ve kanyonu yansıtan objeler eksik
21T	Kanyon, taşyol ve Kemaliye evleri logoya eklenebilir.
22T	Logoda iki minare arasında Kemaliye evleri kullanılabilir.
24T	Tamamen değişmeli doğa figürü kullanılmalı
25T	Kemaliye evleri yok, Dünyanın en önemli kanyonlarından birine sahibiz değinilmemiş, bir sürü doğa sporları yapılıyor hiçbiri yok.
26T	Erzincan'ın en güzel ilçesi Erzincan'ın en kötü logosunu kullanıyor. Tamamen değiştirilmesi lazım. Erzincan evleri ve doğa sporları görselde dikkat çekmeli
27T	İlçesine uygun semboller
28T	Çok iyi
29T	Türkiye'nin en güzel kanyonu olan bir ilçede bu semboller hiç uygun değil

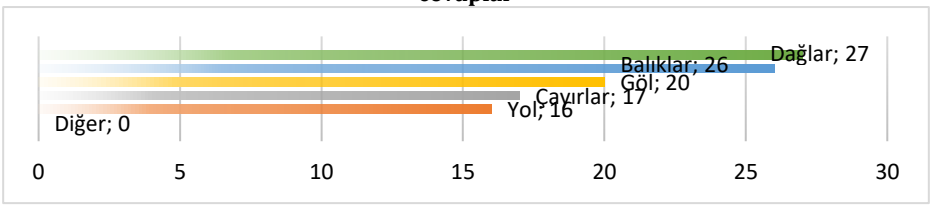
Kemaliye logosundaki semboller destinasyonun turistik özelliklerini içeriyor mu? sorusuna 6 temsilci (%21) "Evet", 15 temsilci (%52) "Hayır" ve 8 temsilci (%28) "Kısmen" şeklinde cevaplandırmıştır.

Şekil 17: "Çayırlı ilçesi logosunda dikkat çeken semboller nelerdir?" sorusuna verilen cevaplar



Şekil 17'de "Çayırlı ilçesi logosunda dikkat çeken semboller nelerdir?" açık uçlu sorusuna verilen cevaplar yer almaktadır. Temsilcilerin logoda gördüğü sembolleri yazmaları istenmiştir. Temsilcilerden 25'i dağ görmüştür, 24'ü balık, 10'u çayır ve göl, 7'si yol, 4'ü diğer sembolleri görmüştür.

Şekil 18: "Çayırlı ilçesi logosunda hangi sembolleri görüyorsunuz?" sorusuna verilen cevaplar



Şekil 18'de görüldüğü üzere 27 temsilci dağları fark etmiştir. Temsilcilerin 26'sı balıkları görmüştür. 20'si göl sembolünü görmüştür. Çayırlar 17 temsilci tarafından görülmüştür. Yol 16 temsilci tarafından fark edilerek işaretlenmiştir. "Çayırlı logosundaki semboller destinasyonun özelliklerini temsil ediyor mu? sorusuna 13 temsilci (%45) "Evet, 9 temsilci (%31) "Hayır" ve 7 temsilci (%24) "Kısmen" cevabı vermiştir.

Tablo 10: "Çayırlı ilçesi logosunun geliştirilmesi yönündeki önerileriniz nelerdir?" sorusunun cevapları

Temsilci Kodu	Cevaplar
2T	Yeterli
5T	Sadeleştirilebilir.
11T	Daha profesyonel olabilir.
12T	Karışık
13T	Yeterli
14T	Yeşillik alan yenilenmeli, üzerindeki siyahlıklar çimen gibi değil anlaşılmıyor
15T	Balık, dağ, tarih.
19T	Boş kısımlar renklendirilebilir
20T	Yörenin önemli geçim kaynaklarından şeker pancar logosu eklenebilir
21T	Yeterli
22T	Logo daha profesyonelce tasarlanmalı.
24T	Tamamen değişmeli doğa figürlü kullanılmalı
25T	Çayırlar daha farklı çizilebilirdi, balıklar balina gibi duruyor
26T	Tamamen değişmesi gerekiyor. Çok basit bir çizim
27T	İlçesine uygun semboller
29T	Profesyonel değil. Çocuk çizmiş gibi.

Çayırlı logosundaki semboller destinasyonun turistik özelliklerini içeriyor mu? sorusuna 12 kişi (%41) "Evet", 10 kişi (%34) "Hayır" ve 7 kişi (%24) "Kısmen" şeklinde cevaplandırmıştır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırmada turizm sektöründen temsilcilere yöneltilen sorularla Erzincan ili kamu kurumlarının kullandığı logolar değerlendirilmiştir. Birçok medeniyet ve toplumda karşılaştığımız ve Türkler (Göksu, 2016) tarafından da kullanılan Erzincan logosunda yer alan çift başlı kartal sembolü tüm temsilciler tarafından fark edilen önemli bir sembol konumundadır. Temsilcilere logolardaki sembolleri bulmaları için yöneltilen açık uçlu sorularda neredeyse tüm semboller görülmüştür. Ancak sembolleri tespit eden temsilci sayısı daha azdır. Benzer sorunun çoktan seçmeli olarak yöneltilmesi ile daha çok temsilci tüm sembolleri logoda fark etme imkânı bulmuştur. Bu durum iki farklı şekilde açıklanabilir. Öncelikle, logoya ilk bakıldığında gözlenen büyük olan ve öneme sahip semboller not edilmiştir. Az bilinen semboller ilk soruda fark edilmemiş, ikinci sorularda ise fark edilerek işaretlenmiştir. İkincisi, logolarda yer alan semboller o il veya ilçe ile özdeş görülmemiş olabilir. Erzincan logosunda öne çıkan diğer semboller beylikler dönemlerini temsilen koç başları, bunun yanında kılıç, hilal sembolleri, ekonomik özellikleri temsilen üzüm, minare, kubbe gibi dini ve mimari semboller olmuştur.

İl logosu ağırlıklı olarak din, tarih ve özelliklede sanat tarihi açısından özenli tasarımsal birleşim oluşturmaktadır. Anlamları açısından bakıldığında yücelik, güç, kudret, ihtişam, estetik ve geçmişe saygı hissi uyandırmaktadır. Şahin (2006) amblemi yücelik, hürriyet, güç, ihtişam, güzellik, güven, azim, gurur ve sevinç kelimeleri ile ifade etmiştir. Sektör temsilcileri bu sembollerin destinasyonun özelliklerini temsil ettiği ancak yeterli olmadığı yönünde görüş belirtmiştir. Erzincan logosunun geliştirilmesi için birçok öneri olmakla birlikte özetle modern öğeler eklenebilir, çift başlı kartal tek başına Erzincan'ı temsil etmemektedir, sade ve anlaşılır olmalı, şehirdeki turistik özellikler dikkate alınarak logo revize edilebilir. Erzincan logosu ve Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi logolarının ilk bakışta net anlaşılmayan ancak araştırıldığında derin anlamlar ifade ettiği tespit edilmiştir. Erzincan Belediyesi 2012 yılında şehrin merkezinde bulunan Saat Kulesi'ni kendisine yeni sembol olarak seçmiştir ancak bir süre sonra şehri tek başına temsil etmediği düşüncesiyle eski logonun kullanılmaya devam edildiği görülmüştür.

Üzümlü ilçesinin coğrafi işarete sahip cimin üzümü (Arslaner & Salık, 2018) ilçenin en önemli sembolüdür. Logoda minare sembolü de bulunmaktadır. Temsilcilerden bazıları minare ve cami sembollerinin ilçeyi temsil etmediğini düşünmektedir. Genel olarak logonun destinasyonu temsil ettiği görüşündedir. Altıntepe Kalesi sembol olarak eklenebilir, logo daha profesyonel hazırlanabilir. Sonuçlara göre, Logo destinasyonun turistik özelliklerini kısmen içermektedir.

Tercan ilçesinin logosunda yer aldığı üzere en önemli sembolleri Mama Hatun Külliyesinin içerisinde bulunan kervansaray ve kümbet yapılarıdır. Kadın hükümdara ait olmaları dikkat çekmektedir. Güneş ve baraj diğer kullanılan sembollerdir. Temsilcilerin büyük çoğunluğuna göre logo destinasyonu temsil

etmektedir. Abrenk kilisesi ve ekonomik ürünler eklenebilir şeklinde öneriler bulunmaktadır. Logo destinasyonun turistik özelliklerini temsil etmesi açısından dikkat çekicidir.

İliç ilçesinin en belirgin sembolleri meşhur Doğu Ekspresi'nin geçtiği tren yolu ve koyun sembolleridir. Karasu nehri, başak, köprü, yerleşim yeri ve altın diğer önemli sembollerdir. Bu sembollerin destinasyonu temsil ettiği görüşü yaygındır. Logoda yeni yapılan baraj ve altın madeni sembolleri kullanılabilir ve sadeleştirilebilir. Logonun destinasyonun turistik özelliklerini içerdiği düşünülmektedir.

Kemah ilçesinin en belirgin sembolü Sultan Melik Kümbetidir. Karasu nehri, köprü diğer sembollerde olduğu gibi burada da yerini almıştır. Temsilcilere göre semboller destinasyonun özelliklerini büyük oranda temsil etmektedir ancak geliştirilebilir. Gülabibey Camii, Kemah Kalesi, Acemoğlu Köprüsü vb. semboller değerlendirilebilir. Logonun, destinasyonun turistik değerlerini belli bir oranda içerdiği görülmektedir.

Refahiye ilçesinin sembolleri oldukça güçlü ve çoğunluk tarafından bilinen sembollerdir. Orman, bal, kayak ve hilal göze çarpmaktadır. Semboller destinasyonun özelliklerini büyük oranda temsil etmektedir. Profesyonel destek ile güncelleme yapılabilir şeklinde öneriler sunulmuştur. Bu araştırma yapılırken İlçe logo yarışması düzenlemiştir. Yeni logonun eksikleri tamamlayan modern bir logonun olacağı açıktır. Mevcut logodaki semboller destinasyonun turistik özelliklerini büyük oranda içermektedir ancak eklemeler yapılabilir şeklinde sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Otlukbeli ilçesinin sembolleri koç başları, Otlukbeli Savaşı'ndan dolayı Fatih Sultan Mehmet, Türkiye bayrağı ve haritası ile tuğra sembolleridir. Turistik bir çekim merkezi olarak Kızılsu dikkat çekmektedir. Temsilciler arasında sembollerin destinasyonun özelliklerini büyük oranda temsil ettiği sonucu hakimdir. Logo geliştirilebilir. Destinasyonun turistik özelliklerini önemli ölçüde kapsadığı görüşü çoğunluktadır.

Kemaliye ilçesinin sembolleri arasında minareler, bayrak ve Atatürk silueti ile müzisyenler yer almaktadır. Ancak ilçe logosunun destinasyon özelliklerini temsil etmediği yaygın bir görüştür. Logoda Karanlık kanyon, kapı tokmakları, kültürel öğeler, macera ve spor turizmine yönelik semboller, tarihi evler, taş yol vb. birçok öğenin değerlendirilerek logoda yer alması gerektiği yönünde öneriler sunulmuştur. Logoda destinasyona ait turistik özelliklerin yer almadığı yönünde çoğunluk bir görüş hakimdir. Karanlık kanyonu ve doğa sporları merkezi olarak dünyada sayılı yerlerden birisi olan Kemaliye'nin logosunda turistik sembollere yer verilmelidir. Mevcut logodaki sembollerin artık destinasyonu temsil etmediği için logo revize edilmelidir.

Çayırlı ilçesi logosunda dağlar, balıklar, çayır ve göl gibi semboller ön plana çıkmıştır. Çeşitli görüşler olmakla birlikte sade bir logo olduğu düşünülmektedir. Logo daha profesyonelce tasarlanabilir. Destinasyonun özelliklerini belli bir oranda temsil etmektedir. Destinasyonun turistik özelliklerini de belli bir oranda temsil etmektedir.

Erzincan logoları incelendiğinde genel olarak söylenebilir ki geçmişten günümüze gelen kültürel, doğal ve ekonomik değerler ön plana çıkmıştır. İlçelerin logoları görsel anlamda açıklayıcı sembollerden oluştuğu görülmüştür. Kemaliye ilçesi dünyaca ünlü kanyonu, taş yolu ile tanınmaktadır. Bunun yanında uluslararası organizasyonlara ev sahipliği yapan doğa sporları merkezidir. Bu anlamda bu logo Kemaliye'yi tanımlamakta yetersiz kaldığı düşünülmektedir. Öncelikli olarak değiştirilmesi önerilmektedir.

Gelişmekte olan bir destinasyon olarak Erzincan gelişmiş şehirlerin yaşadığı taşıma kapasitesi sorununu dikkate alarak proaktif bir yaklaşımla turizm alanında gelişme gösterebilmesi için alt yapı, ulaşım, trafik, konaklama imkanları, çekiciliklerin belirlenmesi, eğlence olanakları, tur rotaları vb. kısaca marka kimliği elemanlarını doğru seçmek zorundadır. Bu çalışma bundan sonra yapılacak çalışmalarda kaynak niteliği taşıyacaktır. Turizm sektörü paydaşlarının da destinasyonla özdeşleşmiş noktalara yönelik farkındalıklarının artacağı düşünülmektedir. Sonuç olarak kurumların öneriler doğrultusunda logolarını revize etmeleri önerilmektedir. Bundan sonraki araştırmalarda veri toplanılan kitle değiştirilebilir, yerel halka, şehri ziyaret eden yerli veya yabancı turistlere bu sorular yöneltilebilir. Çıkacak sonuçlar daha geniş bir kitleye dayandırılarak yorumlanıp literatüre katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak.* İstanbul: Mediacat.

Altenhofen, B. J. (2009). Solace in Symbols: Discovering Cultural Meanings in Symbolic Propaganda. *The Across the Generations: Legacies of Hope and Meaning Conference* (s. 156-163). New York City: Instıtute of General Semantics, Fordham University.

Arslaner, A., & Salık, M. (2018). Potansiyel Bir Coğrafi İşaret: Saruç. *Erzincan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 11*(1), 74-84.

Baş, M. (2015). *Marka Yönetimi.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi. (2019, 09 01). *Üniversite Amblemi*. Erzincan Binali YIldırım Üniversitesi: https://ebyu.edu.tr/tr/universitemiz hakkinda/11031-2/ adresinden alındı

Göksu, E. (2016, Güz). Çift Başlı Kartal ve Selçuklular. *USAD*(5), 117-141.

Gündoğdu, G. (2008). Turizmde Marka Olmak. *3. Belek Turizm Paneli: Turizmde Marka Olmak.* Belek, Antalya: Desen Ofset A.Ş.

Kerimoğlu , E., & Çıracı, H. (2005). *Urban Tourism: An Analysis of Visitors to İstanbul.* İstanbul: İstanbul Technical University, Faculty of Architecture, Urban and Regional Planning Department.

Okay, A. (2013). *Kurum Kimliği.* İstanbul: Derin Yayınları.

Şahin, T. E. (2006). *Erzincan Amblemi.* Erzincan: Erzincan Belediyesi Kültür Yayınları.

Tarlakazan, B. E., & Tıngır, M. (2018). Selçuklu İzleri Taşıyan Kimi Belediye Amblemlerindeki Sembollerin Tarih, Kültür ve Tasarım Açısından İncelenmesi. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, XI*(I), 111-128.

Uca, S. (2019). *Şehir Turizmi.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Ural, A., & Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile Veri Analizi.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Yüksek, G. (2014). *Turizm Destinasyonları.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Yavuz, M. C. (2009). *Kent Markalaması Adana Marka Kimliğinin Geliştirilmesi.* Adana: Adana Ticaret Odası.

GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ÖĞRENCİLERİNİN GURME KAVRAMINA YÖNELİK METAFORİK ALGILARI

Gastronomy and Culinary Arts Students' Metaphoric Perceptions for the Concept of Gourmet

Mehtap YÜCEL GÜNGÖR*
Ozan GÜNGÖR**

Abstract

The concept of 'gourmet', which has been popular recently with the influence of traditional media and social media tools, comes from the word 'gourmet' in French and is expressed as 'tasting' by the Turkish Language Association (TDK Dictionaries, 2020). The purpose of this study is to reveal the perceptions of Gastronomy and Culinary Arts students towards the concept of 'Gourmet' through metaphors. For this purpose, 'Gourmet …….. is similar; because ……..' were asked to complete the sentences in the forms given to Anadolu University Gastronomy and Culinary Arts students in the spring semester of the 2018-2019 academic year. 76 students from different classes participated in the research. The research was carried out with the phenomenology pattern, which is one of the qualitative research patterns, and the data obtained were analyzed with the metaphor and content analysis technique. As a result of the analysis, 39 of the 70 students who gave valid answers in the research were male and 31 were female. It was seen that the students produced a total of 58 metaphors about the concept of 'gourmet'. The 50 metaphors developed for the concept were evaluated in 3 different conceptual categories, and the 8 metaphors developed were evaluated under the other category since they are regarded as independent from other metaphors in terms of the content of the analogy. As a result of the research, it can be said that the students of the Department of Gastronomy and Culinary Arts have a basic infrastructure related to the concept of 'gourmet'. Metaphors created by students for the concept of gourmet are related to the researcher-discoverer aspect of the gourmet (f = 20), the guiding-evaluative aspect (f = 16), the taste aspect (f = 14) and its other category (f = 8) with independent meanings in itself.

Keywords: Gurme, Gurme Kavramı, Gastronomi, Metafor Analizi, Metaforik Algı

GİRİŞ

Son dönemde geleneksel medya ve sosyal medya araçlarının etkisiyle yeni turizm trendlerinden bire haline gelen gastronomi turizminin popülaritesi arttıkça 'bir meslek mi yoksa bir hobi mi' sorusunun bile hala tam anlamıyla cevaplanamadığı gurmelik kavramının da sıkça dile getirildiği görülmektedir. Brillat-Savarin'e (2016) göre gurme, yiyeceklerini zekice ve ince bir zevkle seçen kişidir. Yapılan alanyazın incelemesinde gurmenin taşıması gereken niteliklere göre gurme kavramı ile ilgili yapılan tanımlara bakılmış ve bu çalışmada

* İletişim Kurulacak Yazar: Dr. Öğr. Üyesi, Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, 0000-0001-5212-8610, mehtapyg@anadolu.edu.tr
** Öğr.Gör., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Yiyecek İçecek İşletmeciliği Bölümü, 0000-0002-7287-5899

Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerinin 'Gurme' kavramına yönelik algılarını metaforlar aracılığıyla ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

LİTERATÜR

Gurme kavramı, Fransızca 'gourmet' sözcüğünden gelmekte ve Türk Dil Kurumu tarafından 'tatbilir' olarak ifade edilmektedir (TDK Sözlükleri, 2020). Gurme kavramı literatürde ağzının tadını bilen, iyi bir damak tadına sahip olan, yiyecek içecekler hakkında (baharatlar, şarap, kahve vb.) bilgi sahibi olan, mutfak bilgisine sahip olan, yeme içme adabını bilen, mutfak kültürü-tarihi hakkında araştırmalar yapan, sürekli yeni tatlar deneyerek tat algısını geliştiren, iyi tat ve kıvamı tanıma becerisine sahip olan, lezzet düşkünü kişi olarak tanımlanmaktadır (Baysal & Küçükaslan, 2007; Collins, 2011; Türkoğlu & Akoğlan Kozak, 2015; Johnston & Baumann, 2015; Brillat-Savarin, 2016; Tez, 2018). Özdoğan (2016) çalışmasında gurmenin özelliklerini sağlıklı bir bedene sahip (özellikle tat alma duyusu konusunda), önyargılardan uzaklaşmış açık bir vizyona sahip, entelektüel birikim sahibi, iyi eğitim almış, ekonomik yeterliliği olan, seyahat kısıtlaması olmayan ve seyahat etmeyi seven, gastronomi deneyimlerine ayıracak zamanı olan, sosyal ilişkileri yüksek, uzun süreler aynı tutkuyu devam ettiren ve bunu çevresiyle paylaşarak bu konuda çevresini yönlendirebilen bireyler olarak sıralamaktadır. Brillat-Savarin (2016) Lezzetin Fizyoloji kitabında gurmenin taşıması gereken niteliğe dair 'Keklik eti yiyen bir gurme, kekliğin hangi ayağı üzerinde uyukladığını söyleyebilir' ifadesine yer vermiştir. Geçmişten günümüze tat ve iyi yemek konusunda uzman olarak görülen gurmeler tavsiyeleri ile insanların bilinçli damak tadı oluşturmasına katkıda bulunmuşlardır. 19. yüzyılın başlarında yazılarıyla yeme-içme bilimine yön veren Grimod de La Reyniere, tarihte ilk kez bilgili gurmelerin yer aldığı bir tadım jürisi oluşturmuş, Champs-Elysees'deki konağında bu jüri ile haftada bir kez toplanıp farklı yerlerden gelen güzel yemekleri tadarak kapsamlı görüşmeler yapmış ve en güzel sayılan yemekleri gastronomi rehberlerinin atası olan Almanac des gourmands'da yer vermiştir (Drouard, 2008). Gastronomi turizminin son dönemde gördüğü ilgi ile gurme turu, gurme turizmi, gurme yemekler, gurme lezzetler gibi kavramlarında literatürde yer almasıyla gurme kavramı tatbilir kişi kavramından daha da farklılaşmakta bir yerden bir yere özel lezzetleri tatmak için yapılan seyahatlerin ve o seyahatlerde tadılan yemeklerin de adı olarak anılmaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışma Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerinin 'Gurme' kavramına yönelik algılarını metaforlar aracılığıyla ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla 2018-2019 akademik yılının bahar yarıyılında Anadolu Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerine verilen formlarda 'Gurme ……. benzer; çünkü……..' cümlelerini tamamlamaları istenmiştir. Araştırmaya farklı sınıflarda 76 öğrenci katılmıştır. Uygulanan yöntemde verilen cümlede yer alan 'gibi' ifadesi ile öğrencinin bir benzeştirme oluşturması, 'çünkü' ifadesi ile de benzetmeyi mantıklı bir sebebe dayandırması için kullanılmaktadır (Bahadır ve Özdemir, 2012; Ateş ve Karatepe, 2013; Derman, 2016). Araştırma nitel araştırma desenlerinden, farkında olunan lakin derinlemesine ve detaylı bir anlayışa sahip olmadığımız olgulara odaklanan olgubilim (fenomenoloji) deseni

ile yürütülmüş, elde edilen veriler metafor ve içerik analizi tekniği ile çözümlenmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Metaforların analizi için izlenen yolda dört aşamaya yer verilmiştir. Bu aşamalar; 1. Eleme ve seçme aşaması (bu aşamada anlaşılmayan ve sebep yazılmayan metaforlara yönelik 6 öğrenci yanıtı elenmiştir), 2. Tasnif aşaması (bu aşamada her metafor ayrıştırılmış, ortaklık ve benzerlik durumlarına göre sınıflandırılmıştır), 3. Kategori geliştirme aşaması (bu aşamada kavrama ilişkin oluşturulan metaforlar belirli temalarla ilişkilendirilerek kategorize edilmiştir) ve 4. Geçerlik ve güvenirliğin sağlanması aşamasıdır (bu aşamada yazarlar tarafından metaforlar ayrı olarak kodlanmış ve yapılan kodlamalar birbirleri tarafından gözden geçirilmiş, Miles ve Huberman'ın güvenirlik formülü ile hesaplanan güvenirlik %100 olarak bulunmuş, ardından uzman görüşü alınmıştır) (Derman, 2016).

BULGULAR

Yapılan analizler sonucunda araştırmada geçerli yanıt veren 70 öğrencinin 39'u erkek, 31'i kız öğrencidir. Öğrencilerin 'gurme' kavramına ilişkin toplam 58 metafor ürettiği görülmüştür. Kavrama ilişkin geliştirilen 50 metafor 3 farklı kavramsal kategoride değerlendirilmiş, geliştirilen 8 metafor ise yapılan benzetmenin içeriği itibariyle diğer metaforlardan bağımsız görüldüğü için diğer kategorisi altında değerlendirilmiştir. Oluşturulan kategoriler;

1. Gurmenin araştırmacı – keşifçi yönüyle ilgili metaforlar: Bu kategoride 28 (%40) katılımcı 20 metafor (%34,48) geliştirmiştir. Bu kategorideki metafor imgeleri şunlardır: bilim insanı (f=3), çocuk (f=3), filozof (f=2), bilgin (f=2), kaşif (f=2), gezgin (f=2), arayış, havuz, yemek kitabı, Sherlock Holmes, göçmen kuş, yaşam, gezen tavuk, bilgisayar, şair, elmas, aşçı, ağaç, arı, formül.
2. Gurmenin yol gösterici – değerlendirici yönüyle ilgili metaforlar: Bu kategoride 17 (%24,29) katılımcı 16 metafor (%27,59) geliştirmiştir. Bu kategorideki metafor imgeleri şunlardır: dünya (f=2), yazar (f=2), tabak, aile, pusula, ayna, sanat eleştirmeni, kültür taşı, rehber, stilist, sosyolog, simyacı, ansiklopedi, baba.
3. Tat alma ile ilgili metaforlar: Bu kategoride 17 (%24,29) katılımcı 14 metafor (%24,14) geliştirmiştir. Bu kategorideki metafor imgeleri şunlardır: kimyager (f=2), yemek bilgesi, sarhoşluk, kurabiye canavarı, fotoğrafçı, lama, yemek profesörü, kar taneleri, terazi, tat alma sanatı, obur kedi, lezzet avcısı, büyüteç, tuz, sanatçı, sanat.
4. Diğer: Bu kategoride 8 (%11,42) katılımcı 8 metafor (%13,79) geliştirmiştir. Bu kategorideki metafor imgeleri şunlardır: Mehmet Yaşin, Zeus, aspava, Burhan Altıntop, şans, kaynana, padişah, tazmanya canavarı.

Kategorilerle ilgili başlıca metafor ifadeleri aşağıda verilmiştir:

'Gurme bilim insanı gibidir, çünkü yemeğin nasıl yapıldığını, hangi tekniklerin uygulandığını anlamaya çalışan, yemeğin içine koyulan malzemelerin yemeğin kimyasını nasıl etkilediğini titizlikle inceleyen ve elde ettiği bu verileri kullanarak o yemek hakkında olumlu ve olumsuz eleştiri yapabilen kişidir.' (Erkek, 2. Sınıf, Araştırmacı – keşfedici yönü)

'Gurme arı gibidir, çünkü çiçek çiçek dolaşır, değişik türlerden polenler alır ve iyi bir bal yapmaya çalışır. Ne kadar çok yersen değil ne kadar çok tadarsan ne kadar

çok gezersen o kadar yetkin olursun.' (Erkek, 4. Sınıf, Araştırmacı – keşfedici yönü)

'Gurme pusula gibidir, çünkü güzel ve keyifli bir yemek deneyimi için doğru yolu gösterir.' (Erkek, 1. Sınıf, Yol Gösterici – değerlendirici yönü)

'Gurme lama gibidir, çünkü ağzının tadını bilen, onlarca otun arasında ağzına en leziz otu bulan ve onun için çabalayan hayvandır.' (Erkek, 1. Sınıf, Tat alma yönü)

'Gurme lezzet avcısı gibidir, çünkü yemeği sadece yemek için tüketmez, yediği yemeğin içtiği yiyeceklerin her aromasını anlamak, rayihasını kavramak ve lezzet moleküllerinin içinde kaybolmak ister.' (Kız, 3. Sınıf, Tat alma yönü)

'Gurme kaynana gibidir, çünkü saatlerce uğraşıp emek verip özenerek yaptığımız yemekleri acımasızca eleştirir. Her şeye bir kulp bulur, bana göre aşıkların düşmanıdır.' (Kız, 2. Sınıf, Diğer)

SONUÇ

Araştırma sonucunda Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencilerinin 'gurme' kavramına ilişkin temel bir altyapıya sahip oldukları söylenebilir. Kavram algılarına bakıldığında öğrencilerin oluşturduğu 58 farklı metafor gurme kavramı konusundaki algı çeşitliliğini ortaya koyması bakımından önemli görülmektedir. Özellikle yazılı medya, görsel medya ve sosyal medya aracılığıyla son dönemde gastronomi kavramının popüler olmasıyla ön plana çıkan gurmelere yönelik öğrencilerin oluşturduğu metaforlar, gurmenin araştırmacı-keşfedici yönüyle (f=20), yol gösterici-değerlendirici yönüyle (f=16), tat alma yönüyle (f=14) ilgili ve kendi içinde bağımsız anlamlar içeren diğer kategorisi (f=8) olarak dört farklı kategoride değerlendirilmiştir. Öğrencilerin 'gurme' kavramıyla ilgili geliştirdiği metaforların literatürdeki gurme tanımlarında da yer alan gurmenin taşıması gereken niteliklere yönelik olduğu göze çarpmaktadır (Baysal & Küçükaslan, 2007; Collins, 2011; Türkoğlu & Akoğlan Kozak, 2015; Johnston & Baumann, 2015; Brillat-Savarin, 2016; Özdoğan, 2016; Tez, 2018). Öğrenciler gurmenin, yeni tatlar keşfeden ('kaşif', 'lezzet avcısı'), bu tatları keşfetmek için sürekli seyahat edebilen ('gezgin', 'göçmen kuş', 'gezen tavuk', 'arı'), iyi yemek ve lezzet konusunda derin bilgiye sahip olan ('bilgin', 'bilim insanı', 'yemek kitabı', 'bilgisayar', 'havuz'), sürekli yeni tatlar deneyerek tat algısını geliştiren ('yemek bilgesi', 'kurabiye canavarı', 'kimyager'), deneyimlerini çevresiyle paylaşarak çevresini yönlendirebilen ('pusula', 'yazar', 'rehber', 'simyacı', 'baba') özelliklerine yönelik metaforlar geliştirmiştir. Genel anlamda gurme kavramına yönelik olumlu metafor geliştiren öğrenciler kaynana (sürekli eleştirmesi), Burhan Altıntop (burnundan kıl aldırmaması), Tazmanya canavarı (bir türlü doymaması) metaforlarında olumsuz yargı oluşturmuşlardır. Metaforlar tecrübelere yönelik üretildiği için öğrencilerin üretmiş olduğu metaforların her biri bir tecrübe olarak değerlendirilebilecektir (Derman, 2014). Bireyin bir kavramla ilgili sahip olduğu tecrübe ne kadar zenginse, oluşacak kavramsal yapı da o kadar sağlam ve güçlü olacaktır. Araştırmanın en büyük sınırlılığı Anadolu Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencileri ile gerçekleştirilmiş olmasıdır. Konuyla ilgili yapılacak diğer araştırmalarda çalışma grubunun genişletilmesi ile daha fazla metafor elde edilebilecek ve örneklem

sayısının artması ile de öğrencilerin demografik özellikleri ile karşılaştırmalı analizler yapılabilecektir.

KAYNAKÇA

Arslan, M. M. & Bayrakçı, M. (2006). Metaforik Düşünme ve Öğrenme Yaklaşımının Eğitim-Öğretim Açısından İncelenmesi. *Milli Eğitim*, 35 (171): 100-108.

Bahadır, E. ve Özdemir, A. Ş. (2012). İlköğretim 7. Sınıf Öğrencilerinin Matematik Kavramına İlişkin Sahip Oldukları Zihinsel İmgeler. *International Journal of Social Science Research*, 1(1): 26-40.

Baysal, A. & Küçükaslan, N. (2007). *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması*, Ekin Yayınevi. Bursa.

Brillat-Savarin, J.A. (2016). *Lezzetin Fizyolojisi yada Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.

Collins, K. (2011). Cooking Class: The Rise of the 'Foodie' and the Role of Mass Media. İçinde *Routledge History of Food,* Helstosky, C., Routledge, New York. https://academicworks.cuny.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1124&context=jj_pubs Erişim 21.01.2020.

Derman, A. (2014). Lise Öğrencilerinin Kimya Kavramına Yönelik Metaforik Algıları, *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9(5), 749-776.

Drouard, A. (2008). Aşçılar, Gurmeler ve Boğazına Düşkünler: 19 ve 20. Yüzyıllarda Fransız Mutfağı. İçinde *Yemek, Damak Tadının Tarihi,* P. Freedman (Ed.), Oğlak Yayıncılık, 263-299, İstanbul.

Johnston, J. & Baumann, S. (2015). *Foodies: Democracy and Distinction in the Gourmet Foodspace*. Routledge, New York.

Özdoğan, O.N. (2016). Gurme Kimdir? Nasıl Olunur?, içinde *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler II*, O.N. Özdoğan (Ed.), Detay Yayıncılık, 1-10, Ankara.

TDK Sözlükleri. (2020). *Gurme*, https://sozluk.gov.tr. Erişim 28.01.2020.

Tez, Z. (2012). *Lezzetin Tarihi.* İstanbul: Hayy Kitap.

Türkoğlu, H. & Akoğlan Kozak, M. (2015). Türk Mutfağının Gelişiminde Gurmelerin Rollerine Yönelik Algılamalar, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 2017-220.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, İstanbul.

YEŞİL NESİL RESTORANLARA YÖNELİK MÜŞTERİ YORUMLARININ İÇERİK ANALİZİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Mehmet Sedat İPAR*
Erhan BABAÇ**
Alperen KÖK***

Öz

Turizm endüstrisinde iyi yeme içme sanatı ve sağlıklı beslenme eğilimleri son yıllarda oldukça ön plana çıkmaktadır. Diğer taraftan iklim değişikliklerinin küresel sisteme olan etkilerinin mümkün oldukça azaltılması için bütün endüstrilerde olduğu gibi turizmin tüm alanlarında da sürdürülebilirlik olgusuna dikkat edilmektedir. Bu noktadan hareketle yiyecek içecek işletmelerinde tüketicilerin damak zevkleri ve sağlıklarına uygun ürünler sunulurken diğer taraftan da sürdürülebilir ve çevreye duyarlı işletmecilik anlayışı giderek önem kazanmıştır. Yeşil restoranlar temelinde; yerellik, kültürel değerler, organik gıdalar, geri dönüşüm uygulamaları, atık yönetimi vb. unsurlara önem vererek sundukları ürün ve hizmetlerde bu doğrultuda vaatlerini gerçekleştiren işletmelerdir. Bu özelliklerini ön plana çıkartarak hizmet kalitesini yükseltmenin ve müşteri memnuniyetini arttırmanın yanı sıra rekabet avantajı da elde ederek kârlılığını arttırma hedefleri de bulunmaktadır. Alan yazında gerçekleştirilen çalışmalarda fiyatları diğerlerine göre daha yüksek olsa dahi sürdürülebilirlik konusunda farkındalık sahibi ve sağlıklı beslenme bilinci yüksek olan turistlerin yiyecek içecek işletmeleri tercihlerinde yeşil restoranların ön sırada olacağı ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda gerçekleştirilen çalışmanın amacı İstanbul'da "Yeşil Nesil Restoran" sınıflandırmasına sahip olan yiyecek içecek işletmelerinin internet üzerindeki tüketici yorumlarının incelenerek, tüketicilerin en çok hangi özellikleri ile yeşil restoranları değerlendirdiğinin ortaya konulmasıdır. Ayrıca tüketicilerin bu restoran işletmelerinin "yeşil" özelliğinin ne kadar farkında olduğu ve yorumlarında buna yer verdiğinin de belirlenmesi hedeflenmiştir. Gerçekleştirilen içerik analizi sonrası tüketicilerin yorumlarının lezzet, müzik, hizmet kalitesi, dizayn, hijyen ve menü ana temaları altında toplandığı görülmüştür. Müşterinin daha çok o restoranda geçirdiği vakit ve buna bağlı deneyimler üzerine odaklandığı sonucuna ulaşılmıştır. Tespit edilen en önemli sonuçlardan biri ise, tüketicilerin bir restoranın "yeşil" statüsü kazanmasıyla ilgili herhangi bir yorumlama yapma gereksinimi duymadığıdır.

Anahtar Kelimeler: Yiyecek İçecek İşletmeleri, Tüketici Yorumları, İçerik Analizi, Yeşil Restoran.

* İletişim Kurulacak Yazar: Dr. Öğr. Üyesi, Sinop Üniversitesi, Gerze Meslek Yüksekokulu, Aşçılık Programı, 0000-0002-7718-7913

** Öğr. Gör., Afyon Kocatepe Üniversitesi, Emirdağ Meslek Yüksekokulu, Aşçılık Programı, 0000-0001-9232-9177

*** Lisans Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölüm

EVALUATION OF CUSTOMER REVIEWS FOR GREEN GENERATION RESTAURANTS BY CONTENT ANALYSIS

Abstract

In the tourism industry, the art of eating and drinking and healthy eating trends have come to the fore in recent years. On the other hand, in order to reduce the effects of climate changes on the global system as much as possible, attention is paid to the sustainability phenomenon in all areas of tourism as well as in all industries. From this point of view, while offering products suitable for the tastes and health of consumers in food and beverage businesses, on the other hand, the understanding of sustainable and environmentally sensitive business has become increasingly important. On the basis of green restaurants; locality, cultural values, organic foods, recycling practices, waste management etc. are the businesses that fulfill their promises in the products and services they offer by giving importance to the factors. By bringing these features to the fore, there are also targets to increase the service quality and increase customer satisfaction, as well as increase the profitability by obtaining a competitive advantage. In the studies conducted in the literature, it was revealed that even if the prices are higher than others, green restaurants will be at the forefront of the tourists who are aware of sustainability and have a healthy nutrition awareness. The aim of the study carried out in this context is to examine the consumer reviews of the food and beverage establishments, which have the "Green Generation Restaurant" classification in Istanbul, and to reveal which properties the green restaurants consumers evaluate most. It is also aimed to determine how consumers are aware of the "green" feature of these restaurant businesses and that they include this in their comments. After the content analysis, it was seen that the comments of the consumers were gathered under the main themes of taste, music, service quality, design, hygiene and menu. It is concluded that the customer focuses more on the time spent in that restaurant and related experiences. One of the most important results identified is that consumers do not need to make any interpretation about a restaurant gaining "green" status.

Keywords: Food and Beverage Businesses, Consumer Reviews, Content Analysis, Green Restaurant.

GİRİŞ

Günümüzde tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin başında çevresel faktörler gelmektedir. Tüketiciler satın alma tercihlerinde çevreye duyarlı ürün ve hizmetleri daha fazla talep etme eğilimindedir (Dewald vd., 2014). Geçtiğimiz on yıl içerisinde gerek yapılan akademik çalışmalarda gerekse çeşitli sektör raporlarında çevre dostu olan ürünlere yönelik taleplerde artış görülmüş (Jang vd., 2011) ve tüketicilerin çevre dostu ürünler veya başka bir deyişle yeşil ürünler için daha fazla ödeme yapmaya istekli olduklarına yönelik bulgulara ulaşılmıştır (Laroche vd., 2001; Kang vd.,2012; Kim & Han, 2012; Di Pietro vd., 2013b; Susskind, 2014; Kim vd., 2015; Kristanti & Jokom, 2017). Çevre bilincinin arttığı ve bir gereklilik haline dönüştüğü günümüzde, gelecek nesillere yaşanabilir çevre bırakmanın önemi artmıştır. Birçok sektörde hissedilen bu önem, insanların en temel ihtiyacı olan yeme içme hizmetleri sunan restoranlar

için de geçerlidir. Üretim süreci, satış süreci, pazarlama süreci ve satış sonrası hizmetler dâhil olmak üzere pek çok iş süreci bulunan restoranlarda yeşil kavramı önem kazanmaktadır. Çok sayıda tüketici kendilerini yeşil restoranlarda çevreye duyarlı kullanıcılar olarak görmektedir. Bu tüketiciler yemek yediklerinde, iyi bir yemek yemenin yanında, çevre için iyi bir şey yaptıklarını hissetmeyi arzulamaktadır (Kwok vd., 2016). Dolayısıyla müşterilerin bir restorandan beklentilerini yalnızca yeme-içme hizmetleri üzerinden değil, vicdani huzur veren birtakım noktalardan da ele almak gerekebilir.

Sürdürülebilirlik kavramı geniş anlamda değerlendirildiğinde insanların doğaya saygılı, gelecek nesillerin de ihtiyaçlarını düşünerek hareket etmesini tavsiye etmektedir. Bu nedenle sürekli gelişen küresel rekabet düzeninde işletmelerin, toplumların ve ülkelerin hayatta kalmasını sağlayacak önemli bir konudur (Dönmez, 2016). Turizm sektöründe önemli bir yeri olan restoranlar, topluma ve sosyal çevreye duyarlı olduklarını göstermek adına yenilenebilir enerji, çöp ayrıştırma, atık yönetimi gibi birçok yeşil uygulama gerçekleştirmektedir. Ancak bu noktada yeşil restoranların sadece yeşil uygulamaları hayata geçirmeleri yeterli olmamakla birlikte; bu uygulamalar için ayrıca pazarlama ve iletişim çalışmalarına da önem vermeleri gerekmektedir. Çünkü tüketicilere yönelik hazırladıkları ürünlerin üretimi ve sunumunda farklılık yaratmaları gerekliliği kadar, tüketicilerin hafızalarında daha başka nasıl akılda kalabilirim sorusuna da cevap bulmaları gerekmektedir (Kurgun, 2016).

Teknolojik gelişmeler, sosyal medya ve internet sitelerinde tüketicilerin ürün ya da hizmetler hakkında edindikleri olumlu veya olumsuz düşünceleri diğer tüketicilerle paylaşmalarına fırsat sağlamıştır. Tüketiciler bir destinasyona gitmeden önce veya bir restoranda yemek yemeden önce buralarda sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesiyle ilgili yorumlara ve bilgilere daha güvenilir ve samimi şekilde sosyal medyada yer alan çevrimiçi yorumlardan kolaylıkla ulaşabilmektedirler (Akkılıç & Özbek, 2012; Tuk vd., 2008; Yaşar, 2019). Elde ettikleri bu bilgileri önceki deneyimleri ya da bilgileri ile kıyaslayarak, bir ürün veya hizmeti satın alma ya da almama kararı verdikleri görülmektedir. Bütün sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerini tercih edecek tüketicilerin de son zamanlarda çeşitli seyahat bilgi kanalları ve sosyal medya ortamlarında yer alan olumlu veya olumsuz yorumları dikkate aldıkları görülmektedir (Bilim vd., 2013). Sosyal medyanın gelişmesi özellikle turizm sektöründe önemli bir pazarlama alanına ortam hazırlamıştır. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube vb. gibi kanallar ile üretici, satıcı veya aracı kuruluşların bizzat kendilerinin yaptığı yorum veya tanıtımlar değil, söz konusu ürün veya hizmeti daha önce satın alarak yaşadığı olumlu ya da olumsuz deneyimleri paylaşan üçüncü kişilerin görüşleri günümüz pazarlama sisteminde ve tüketici satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır (Tutan & Tarakçıoğlu, 2013). Bu kapsamda taşıdığı özellikler nedeniyle bu çalışmanın da konusunu oluşturan, dünyaca bilinirliği olan seyahat bilgi kanallarından olan TripAdvisor, gezginlerin mükemmel seyahatler planlamasına ve rezervasyon yaptırmasına olanak sağlamaktadır. TripAdvisor markalı siteler, 8,6 milyonun üzerinde konaklama yeri, restoran ve gezilecek yeri kapsayan ve aylık 460 milyona yaklaşan tekil ziyaretçi, 830 milyondan fazla yorum ve görüşün yer

aldığı, dünyanın en büyük seyahat topluluğunu oluşturmaktadır. Siteler tüm dünyada 49 ülkede ve 28 dilde hizmet vermektedir (https://www.tripadvisor.com.tr, 2020).

DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE YEŞİL RESTORAN ÇALIŞMALARI

Yeşil restoranlar, menülerinde yerel yöntemlerle yetiştirilmiş ve yerel üreticilerden tedarik edilmiş; organik sertifikası olan ürünlerden hazırlanan yemekler barındıran; geri dönüşüm ve atık azaltma programı, enerji ve su kaynaklarının verimli kullanılması ile katı atık yönetimi gibi faaliyetlere önem veren işletmeler olarak tanımlanmaktadır (İpar, 2018). 1990 yılında Amerika'da kurulan *"Yeşil Restoranlar Birliği",* herhangi kâr amacı gütmeden, bilimsel verilere dayalı ve şeffaf bir sertifikasyon yönetimi uygulayarak, restoranları yeşil yönetim uygulamalarına teşvik eden bir kurumdur. Yeşil Restoranlar Birliği, yiyecek içecek sektöründe, yeşil restoran akımına öncülük ederek, restoranlarda sertifikasyon standartlarının kullanılarak sürdürülebilirliğe yönlendirir. Böylelikle binlerce restoran yiyecek imalatında enerji, su, kimyasal malzeme kullanımı, atıklar, kullan-at gereçler ve restoranın genel yapısında daha fazla çevre dostu faaliyetler gerçekleştirmiştir (Şahingöz & Güleç, 2019). Dünyanın önde gelen yeşil nesil restoran kuruluşlarından bir diğeri de *"Sürdürülebilir Restoranlar Birliği'*dir. Özellikle yiyeceklerdeki besin kalitesini artırmak, besin atıklarını ve kaynak kullanımını en aza indirmek hedefi ile kurulan İngiltere ve İrlanda'da faaliyet gösteren bir restoran ağıdır (Kurnaz & Özdoğan, 2017).

Ülkemizde ise restoranlarda sürdürülebilirliği daha mümkün kılmak, bilinçli bir tüketim anlayışıyla gıda ve ambalaj atığını azaltmak, sertifikalı ve yerel gıda kullanmak, enerji verimliliğini sağlamak 'Yeşil Nesil Restoran Hareketi' ismi altında bir proje başlatılmıştır.

Boğaziçi Üniversitesi, Doğal Hayatı Koruma Vakfı-Türkiye (WWF), Turizm Restoran Yatırımcıları-İşletmecileri Derneği ve Unilever Food Solutions işbirliğiyle oluşturulan bu proje (https://www.arkhe.com.tr/), her ne kadar Türkiye'ye özgü bir sertifika sistemi olsa da özellikle WWF'nin uluslararası bilinirliği de projeye bu anlamda ayrı bir özellik kazandırmıştır (www.gidagundemi.com).

Yeşil nesil restoran programına dâhil olabilmek için öncelikle, Programın web sitesi ve WWF-Türkiye'ye doğrudan yapılan başvurular değerlendirilerek restoran ile bir sözleşme imzalanmaktadır. Ardından, WWF-Türkiye, başvuruda bulunan restorana gider ve yetkililerle görüşmeler gerçekleştirir, eğitimler verir. Bu aşamadan sonra dönüşüm çalışmaları için restorana belirli bir süre verilir. Denetim sonucunda restorana WWF-Türkiye tarafından Yeşil Nesil Restoran Diploması verilir. Sürece dâhil olan restoranlar haberli ve habersiz denetlenmeye devam edilir. Ortak iletişim kampanyasıyla hem tüketici eğitilir, hem noktalar teşvik edilir (Çetinoğlu vd., 2017; Yeşil Nesil Restoran Programı Nedir?, 2020).

Bir restoranın yeşil nesil restoran olarak değerlendirilebilmesi için 95 ölçütü yerine getirmesi gerekmektedir. Bu ölçütlerden bazıları mecburi bazıları gönüllü olarak gerçekleştirilmektedir. Toplam 6 adet restoran bu sertifikaya sahipken, henüz süreçte olup bu sertifikaya sahip olmak için adım atmış 4 restoran

bulunmaktadır (Çetinoğlu vd., 2017). Bu 6 restoran ise İstanbul'da bulunmaktadır (www.yesilnesilrestoran.org). Restoranların isimleri çalışma kapsamında doğrudan verilmemiş ancak semtleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1: Yeşil Nesil Restoranlar

Restoran Adı	Bulunduğu İl	Bulunduğu Semt
R1	İstanbul	Etiler
R2	İstanbul	Nişantaşı
R3	İstanbul	Şişli
R4	İstanbul	Kuruçeşme
R5	İstanbul	Ulus
R6	İstanbul	Beşiktaş

Yeşil nesil restoran olabilme koşulları 7 ana başlıktan oluşmaktadır ve bu ana başlıklara ait alt başlıklar ile birlikte toplam 95 kriter bulunmaktadır. Ana başlıklar ve temel alt maddeler şu şekildedir (http://yesilnesilrestoran.org/olcutler.php; Pasinli, 2016);

1. Enerji tüketimi
    1. Isıtma-soğutma-havalandırma
    2. Su ısıtma
    3. Aydınlatma
    4. Mutfak ekipmanı
    5. Ofis ekipmanı
    6. Yenilenebilir enerji
    7. Diğer ekipmanlar
2. Su tüketimi
    1. Bahçede/çatıda
    2. Mutfak
    3. Tuvaletler
    4. Diğer
3. Atık yönetimi
    1. Atıkları azaltmak
        1. Gıda
        2. Tek kullanımlık malzemeler
        3. Ofis
    2. Geri dönüşüm ve kompostlama
    3. Tehlikeli atık
4. Kimyasal kullanımını ve kirliliği azaltmak
5. Sürdürülebilir gıda
6. Sürdürülebilir mobilya ve yapı malzemeleri
7. İletişim ve eğitim

Türkiye'de Yeşil Nesil Restoran sertifikası verilirken; (a) yemek hazırlama, soğutma ve ortamın idamesi için gerekli enerji tüketimi, (b) gıda ve ortam temizliği için su tüketimi, (c) gıda tedariki, (d) kimyasal kullanımı ve (e) yemek hazırlığı sırasında ve sonrasında oluşan atıklar gibi durumlar da dikkate alınmaktadır (Sarıışık ve Özbay, 2019, 447).

YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı, İstanbul'da "Yeşil Nesil Restoran" sınıflandırmasına sahip olan yiyecek içecek işletmelerinin internet sayfalarında yer alan tüketici yorumlarının incelenerek, tüketicilerin en çok hangi özellikleri ile yeşil restoranları değerlendirdiğinin ortaya konulmasıdır. Ayrıca tüketicilerin bu restoran işletmelerinin "yeşil" özelliğinin ne kadar farkında olduğu ve yorumlarında buna yer verdiğinin de belirlenmesi hedeflenmiştir. Bu amaçlara ulaşmak için iş akış şeması Tablo 2'deki gibi kurgulanmıştır.

Tablo-2: Araştırmanın İş Akış Şeması

I	II	III	IV	V	VI
İlgili Literatürün Taranması	İstanbul'daki Yeşil Nesil Restoranların Sınıflandırıl-ması	İçerik Analizinin Gerçekleştirilmesi	Müşteri Yorumlarının Sınıflandırıl-ması	Tema ve Kodların Oluşturulması	Araştırmanın Sonuçlan-dırılması

Araştırmanın evrenini Türkiye'de yeşil restoran sınıflandırmasına sahip işletmeler oluşturmaktadır. Bu işletmelere yönelik tüketicilerin yorumları ise, Dünya'nın en çok kullanılan internet sitelerinden biri olan Tripadvisor.com üzerinden elde edilmiştir. Restoranların isimleri etik nedenlerle belirtilmemiş; R1, R2, R3, R4, R5 ve R6 başlıklarıyla kodlanmıştır. Analiz sürecinde ise müşterilerin bilgileri paylaşılmamış, M1, M2, M3, M4, M5 vb. başlıklarla kodlanmıştır.

İçeriklerin analizi sonucunda temalar belirlenmiş ve müşterilerin yeşil nesil restoranlar ile ilgili görüşlerine yönelik altı adet tema oluşturulmuştur. Oluşturulan temalar; ***"Lezzet", "Müzik", "Hizmet Kalitesi", "Dizayn", "Hijyen"*** ve ***"Menü"*** şeklindedir.

Tripadvisor.com'dan alınan müşteri yorumları incelendiğinde; müşterilerin genel olarak yeşil restoranlarda yemeklerin lezzeti, mekân atmosferinin yeterliği, müzik kalitesi, hizmetin verimliliği, tüm süreçlerin hijyenik olup olmadığı ve menü üzerinden yorumlamalar yaptığı ortaya çıkarılmıştır.

Tablo-3: Müşterilerin Yeşil Restoranlar ile İlgili Yorumlarının Sayısı

Yeşil Restoran Kodu	Yorum Sayısı
R1	72
R2	258
R3	202
R4	70
R5	1251
R6	104
Toplam	**1957**

Tablo-3'te, Tripadvisor.com'dan alınan bilgilere göre müşterilerin yeşil restoranlar ile ilgili yorumlarının sayısı tespit edilmiş ve toplamda 1957 yorum olduğu ortaya çıkarılmıştır. R5'e yapılan yorumların sayısı 1251'dir ve toplam yorumlar içerisinde yüzde 63,92'sini oluşturmaktadır.

Tablo-4: Araştırmaya Katılan Müşteri Yorumlarının Bilgileri

Restoran Kodu	Cinsiyet		Toplam Kişi Sayısı
	E	K	
R1	8	6	14
R2	17	23	40
R3	4	7	11
R4	3	5	8
R5	23	30	53
R6	7	9	16
Toplam	**62**	**80**	**142**

Araştırmada yorum sayısının fazla olması sebebiyle her bir restoran için son 6 ay içinde yapılmış yorumların incelenmesine karar verilmiştir. Tablo-4'de görüldüğü üzere; R1 için 14 kişinin, R2 için 40 kişinin, R3 için 11 kişinin, R4 için 8 kişinin, R5 için 53 kişinin ve R6 için ise 16 kişinin yorumu olmak üzere toplamda 142 kişinin yorumları incelenmiştir. Müşteri yorumlarındaki cinsiyet özelliklerine göre araştırmaya katılan müşterilerden 62 kişinin erkek, 80 kişinin ise kadın olduğu görülmektedir. Bu araştırmada yer alan müşteri kodlarının dağılımı şu şekilde oluşmuştur;

Tablo-5: Araştırmada Yer Alan Müşteri Yorumlarının Kod Dağılımı

Restoran Kodu	Yorumların Kod Dağılımı
R1	M1-M14
R2	M15-M54
R3	M55-M65
R4	M66-M73
R5	M74-M126
R6	M127-M142

Tablo-5'te görüldüğü üzere R1'nin müşterilerini M1'den M14'e, R2'nin müşterilerini M15'ten M54'e, R3'ün müşterilerini M55'ten M65'e, R4'ün müşterilerini M66'dan M73'e, R5'in müşterilerini M74'ten M126'ya ve R6'nın müşterilerini ise M127'den M142'ye kadar olan müşteri kodları temsil etmektedir.

Tablo-6: Müşterilerin Temalara Göre Yorumları

	Lezzet	Müzik	Hizmet Kalitesi	Dizayn	Hijyen	Menü
R1	3	3	4	5	1	2
R2	7	1	6	10	2	6
R3	3	1	3	2	1	3
R4	2	2	3	2	2	3
R5	14	2	17	16	12	7
R6	5	1	8	8	3	4
Toplam	34	10	41	43	21	25

Yukarıda yer alan Tablo-6'da müşterilerin yorumlarına bakıldığında lezzeti değerlendiren 34, müzik sesini ve kalitesini değerlendiren 10, hizmetin kalitesini değerlendiren 41, restoranın atmosferini ve dizaynını değerlendirenlerin sayısının 43, yeşil restoranlar için önemli bir tema olan hijyeni değerlendirenlerin sayısının 21, menüyü değerlendiren kişilerinin sayısının ise 25 olduğu tespit edilmiştir.

R1 için ***lezzet temasına*** göre tespit edilen yorumlardan M8; "*Akşam yemeği için gittiğimiz R1 dekorasyonu haricinde bir hayal kırıklığı. Yemekler lezzetsiz, şarap menüsü zengin ancak çok pahalı. Gece belli bir saatten sonra bar masaları ortaya çıkıyor, müziğin sesi ve ritmi yükseliyor ve değişik bir müşteri profili ortaya çıkıyor. Çalışan valet, komi, garson da bu düzene uyup sallanmaya başlıyor, kısacası kalite düşüyor. Ödenen parayı hak etmiyor."* demektedir.

M12 ise; "*Bir arkadaşımızın doğum gününü kutlamak için R1'e gittik. Oldukça güzel dekorasyona sahip. Müzikler güzel. Normale göre oldukça pahalı. Ama yemekleri lezzetli. Denemeye değer.*" olarak ifade etmektedir. R1'de lezzeti olumlu olarak değerlendiren 2, olumsuz olarak değerlendiren 1 kişinin olduğu tespit edilmiştir.

R2'de lezzet temasına göre M15; "*Yemekler lezzetli ve servis personeli mükemmeldi. Ancak gece yarısından sonra sigara hatta puro içmek serbest olunca dumandan gözlerimiz yaşardı. Açık bir teras bölümü olmasına rağmen kapalı bölümde sigara içilmesi mekânı terk etmemize neden oldu. Sigara dumanı rahatsız etmiyorsa gerek manzara gerek servis açısından çok iyi ancak duman sevmiyorsanız yazı bekleyin. Hava sıcakken tavanı açıyorlar."* olarak ifade etmiş, yemeklerin lezzetli olduğunu fakat sigara dumanından etkilendiğini belirtmiştir. R2 için lezzeti olumlu olarak değerlendiren 3, olumsuz olduğunu söyleyen 4 kişinin olduğu tespit edilmiştir.

R5'in lezzet temasına göre yorumlarına bakıldığında M102; "*Çok keyifli bir akşamdı. Her şey çok güzeldi. Sushiler ve kokteylleri lezzetliydi, tavsiye ederim. Manzara da mükemmel."* olarak belirtmiştir. R5 için lezzeti olumlu olarak değerlendiren 10 kişinin olduğu tespit edilmiştir.

Müzik temasına bakıldığında R1 için yapılan tüm yorumların olumsuz olduğu görülmektedir. M12; *"…ancak müziğin sesi fazla yüksek, birbirimizi duymakta zorlandık..."* yorumuyla müziğin sesinden rahatsız olduğunu belirtmiştir. R3 için M61; "*Personel güler yüzlü yemekler kaliteli ve lezzetli çok hoş bir ambiyans müzikler güzel hoş bir mekan*" olarak yorumlamış ve müzikleri beğendiğini belirtmiştir.

Hizmet kalitesi temasına göre müşterilerin yaptığı yorumlara bakıldığında ise R4 için M67; "*.. müdavimi olduğum bir yer. Hizmet, içki ve yemek kalitesi üst düzeyde…*" olarak belirtmiş, R5 için M115 ise; "*…hem havalı bir yer olsun ama hizmet kalitesi de tam olsun derseniz burası hem muhteşem manzarası, hem de Japon, Türk, Akdeniz mutfağının en leziz ve şık örnekleri ile sizi kendine hayran bırakacak bir mekan...*" olduğunu belirtmiştir.

R6 için M127 ise; "*Öncelikle çalışanlar müşteri gelmesini istemiyor gibi. Nereye oturabiliriz diyoruz; biri geliyor buradan ben sorumlu değilim diyor. Neyse bir şekilde oturuyorsunuz. Hamburger söylüyorsunuz. Evet hakkını vermek lazım, lezzetli. Ama bir su geliyor istemeden 9 lira.. Patatese sos koyar mısınız diyorum. Fiyat farkı olur diye belirtmeden bir damla sosa 10 lira fark ve en önemlisi bahşiş baştan alınıyor. 23 lira uygun görmüşler.. Bu anlayış devam ettiği sürece bir daha gitmem ve çevreme de tavsiye etmiyorum.*" diyerek R6'nın hizmet kalitesini olumsuz yorumlamıştır.

Yeşil restoranların yapısı için oldukça önemli bir tema olan ***dizayn temasına*** göre yapılan yorumlara bakıldığında R1 için M4; "*…ortam şık, ışıklandırma, detaylar harika. Konum çok kullanışlı…*", R2 için M27; "*…bu yerin iç ambiansı nefis. Masaları birbirine yakın olduğu için yemekte olduğunuz kişi ile bir özeliniz kalmıyor.*" diyerek iç dizaynı olumsuz yorumlamıştır.

R5 için M80; "*…en güzel konumlarından biri, modern ama soğuk değil sıcak etkileyici bir dekorasyon…*" olarak yorumlamıştır. R6 için M137; "*…kapalı oturma salonunun yanı sıra ısıtmalı açık hava bölümü de var burada sigara serbest…*" olarak yorumlayarak sigara içen bir bireyin aradığı önemli özelliklerden biri olan sigara içme alanının dizayn edilmesiyle ilgili bir yorumda bulunmuştur.

Hijyen temasına göre yapılan yorumlardan bazıları şu şekildedir; R1 için M16; "*…4 kişilik bir arkadaş grubuyla gittik. Arkadaşım ve ben "Deniz Risotto" isimli yemeği sipariş ettik, arkadaşım sonrasında yemeğini eşiyle paylaştı. Diğer arkadaşımız risottodan hiç yemedi. Ben gece 2:30 sularında ateş ve mide bulantısı ile uyandım. 3:30 gibi de hastaneye gittim ve gıda zehirlenmesi teşhisi kondu...*" olarak yemeklerden zehirlendiğini, hijyenik olmadığını ve lezzetsiz olduğunu belirtmiştir. R3 için M60; *"…tek beğendiğim şey rose şarabı oldu. Çilekli tartında tuhaf bir koku vardı. krema tadı kötüydü. İçerde bir sürü küçük kara sineklerden dolaşıyordu. Hayatımda bir restoranda hiç bu kadar pis tuvalet görmedim. Tek kelime ile leş gibiydi. çok kötü kokuyordu.."* olarak hijyenik açıdan olumsuz bir yorum belirtmiştir.

Menü temasına bakıldığında ise R3 için M61; "*…bizde her şey bulunur mantığı...Deniz ürünü, kahvaltı, et, tavuk, vejeteryan menü, pizza, hamur işi derken menüde denediklerim kötü değildi ancak çok lezzetli demekte yanlış olur. double*

black burgeri beğendim. Servis maalesef çok kötü idi…" olarak menüyle ilgili görüşlerini belirtmiştir.

SONUÇ

Özünde; yerellik, kültürel değerler, geri dönüşüm, atık yönetimi vb. kültürel ve çevresel faktörleri barındıran yeşil restoranların en önemli özelliklerinden biri vaat ettikleri sürdürülebilir pazarlama anlayışlarıdır. Yeni Dünya anlayışında sürdürülebilirlik kavramının önemi arttıkça, müşterilerin çevreye duyarlı işletmeleri tercih etme eğilimleri de artabilmektedir. Dolayısıyla yeşil restoranların önemi gün geçtikçe artmaktadır. Bu çalışmanın amacını temsil eden en önemli faktörlerden biri; müşterilerin tercih etme eğilimlerini gittikçe arttırdığı restoranlar yeşil restoranların Türkiye'deki önemli bir programı olan yeşil nesil restoranlara yönelik müşteri yorumlarının analiz edilmesidir.

Uygulanan içerik analizi sonucunda tespit edilen en önemli sonuçlardan biri; müşterilerin bir restoranın "yeşil" statüsü kazanmasıyla ilgili herhangi bir yorumlama yapma gereksinimi duymadığıdır. Müşterinin daha çok o restoranda geçirdiği vakit ve buna bağlı deneyimler üzerine odaklandığı sonucuna ulaşılmıştır. Müşteriler bu deneyimleri ise çalışmanın ana temalarını oluşturan; lezzet, müzik, hizmet kalitesi, dizayn, hijyen ve menü başlıkları üzerinden yorumlamaktadır.

Çalışma sonuçlarına bakıldığında en çok yorumlanan anahtar kelime bir yeşil restoranın dizaynıdır. Işıklandırma, kullanışlılık, ambiyans, oturma düzeni ve dekorasyon alt başlıkları altında yorumlanan dizayn faktörü, bir yeşil restoranın "yeşil nesil restoran" olabilme sürecinde de belirtilen "enerji tüketimi" başlığı altında verilmiştir. Fakat müşterilerin dizaynı enerji tüketiminden çok; kullanışlılık ve göze hitap olarak yorumlaması, ilgili başlığın amacının karşılanmamasını sağlamaktadır.

Müşterilerin çalışmaya konu olan restoranlarda müzik sesi ile ilgili şikâyetleri mevcuttur. Müzik sesinin oldukça fazla olduğunu savunan müşteriler, rahat ve huzurlu bir ortam olmadığını belirtmişlerdir. Yemekleri genel anlamda lezzetli bulan müşteriler, hijyen ve hizmet kalitesi konusunda farklı görüşler bildirmişlerdir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre oluşturulan öneriler şu şekildedir;

- Yeşil restoranların menü içeriklerinin iyi bir mühendislikle belirlenmesi ve sürdürülebilir gıdalar üzerine menüler yapılması, müşterilerin ise menülere karşı bilincinin sağlanması,
- Sürdürülebilir mobilyalar kullanılarak oluşturulacak olan restoranlarda huzurlu bir deneyim ortamı sağlayabilmek için restoran düzeninin iyi bir şekilde kurulması,
- Restoranlarda çalan müziklerin müşterilerin anlık deneyimlerini etkilemeyecek şekilde, hafif sesli ve tercihen sözsüz müzikler tercih edilmesi,
- Hijyen faktörüne dikkat edilerek, yeşil restoranların her alanında "gıda güvenliği eğitimi ve denetimi" yapılarak bu faktörün sağlanabilmesi,

- Müşterilere yönelik olarak "yeşil" statüsü olan restoranların tanıtıcı reklam faaliyetlerinde yeşil faktörünü ön plana çıkarmaları ve menülerinde müşterilere bu konudan bahsetmeleri,
- Çevreye duyarlı altyapının oluşturulması, sürdürülebilir ortamların yaratılması,
- Çalışanların bu konuda daha bilinçli olmalarının sağlanması ve eğitilmesi, çalışmanın önerilerini oluşturmaktadır.

Ayrıca ileride yapılacak diğer çalışmalarla; çalışma alanı, evren ve örneklem sayısı vb. faktörler genişletilerek yeşil restoranlarla ilgili daha önemli bulgulara ulaşılması sağlanabilir.

KAYNAKÇA

Akkılıç, M.E. ve Özbek, V. (2012). İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişlerde Ürüne Yönelik Yorumların Tüketici Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (10) 1-14.

Bilim, Y. , Başoda, A. ve Özer, Ö. (2013). Elektronik Tüketici Yorumlarının Nitel Çözümlemesi ve Pazarlama Bilgi Aracı Olarak Kullanımı: Tatil Otellerine Yönelik Bir Uygulama. 14. Ulusal Turizm Kongresinde Sunulmuş Bildiri, 05-08 Aralık 2014, Kayseri, Türkiye (ss. 387- 407).

Çetinoğlu, D., Mesci, Z. ve Mesci, M. (2017). Yeşil Nesil Restoranların Uygulanabilirliğine Yönelik Bir İnceleme: Akçakoca Örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research,* 4 (Special Issue 1), 112-120.

Dewald, B., Bruin, B.J. ve Jang, Y.J. (2014). US Consumer Attitudes Towards "Green"Restaurants", *Anatolia,* 25 (2), 171–180.

DiPietro, R.B., Gregory, S. ve Jackson, A. (2013b). Going Green in Quick-Service Restaurants: Customer Perceptions and İntentions. *Int. J. Contemp. Hospitality Tourism Admin*. (14), 139–156.

Dönmez, F.G. (2016). Sürdürülebilirlik Kavramı, Tanımı ve Sürdürülebilirliğin Tarihsel Gelişimi. *İçinde Sürdürülebilir Turizm (Temel Kavramlar ve İlkeler),* H. Çeken (Ed), s.3, Ankara: Detay Yayıncılık.

İpar, M.S. (2018) Turistlerin Yeşil Otel Tercihlerine Yönelik Algıları, Çevreci Davranış Eğilimleri ve Davranışsal Niyetlerle İlişkisi, Doktora Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Jang, Y., Kim, W. ve Bonn, M.A. (2011). Generation Y consumers' Selection Attributes and Behavioral Intentions Concerning Green Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*. 30 (4), 803–811.

Kang, K.H; Stein, L; Heo, C. Y., ve Lee, S. (2012). Consumers' Willingness to Pay for Green Initiatives of the Hotel Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 564-572.

Kim, Y. ve Han, H. (2010). Intention to Pay Conventional-Hotel Prices at a Green Hotel- A Modification of The Theory of Planned Behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 18 (8), 997-1014.

Kim, S., Yoon, J. ve Shin, J. (2015). Sustainable Business-and-Industry Foodservice: Consumers' Perception and Willingness to Pay a Premium In South Korea. *International Journal Contemporary Hospitality Management*. 27 (4), 648–669.

Kurgun, O. (2016). Gastronomi Trendleri. *İçinde Gastronomi ve Turizm.* H.Kurgun, D.B. Özşeker (Ed.), s.109. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kurnaz, A. (2011). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Marmaris Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kurnaz, A. ve Özdoğan, O. N. (2018). İstanbul'da Yer Alan Restoranlardaki Yeşil Uygulamaların Değerlendirilmesi, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 16 (1), 240–257.

Kristanti, M ve Jokom, R. (2017). The Influence of Eco-friendly Attitudes on Tourists' Intention Toward Green Hotels. İçinde Balancing Development and Sustainability in Tourism Destinations. Springer: Singapore.

Kwok, L., Huang, Y.K. ve Hu, L. (2016). Green attributes of restaurants: What really matters to consumers?, *International Journal of Hospitality Management*, 55, 107–117.

Laroche, M., Bergeron, J. ve Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting Consumers Who are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products. *Journal of Consumer Marketing* 18(6), 503–520.

Pasinli, A. (2016). "Yeşil Nesil Restoran Hakkında Genel Bilgiler". İstanbul

Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2019) *Uluslararası Gastronomi (Temel Özellikler- Örnek Menüler ve Reçeteler)*. 5.Baskı, Detay Yayıncılık: Ankara.

Susskind, A.M. (2014). Guests reactions to in-room sustainability initiatives: an experimental look at product performance and guest satisfaction. *Cornell Hospitality Q*. 55 (3), 228–238.

Şahingöz, S.A ve Güleç, E. (2019) Green generation restaurant movement in restaurants: An example of "La Mancha Restaurant". *Journal of Tourism Theory and Research,* 292-300.

Tuk, A.M.,Verlegh, P.W.J., Smidts, A. ve Wigboldus, D.HJ. (2008). Sales and Sincerity: The Role of Relational Framing in Word-of-Mouth Marketing. ERIM Report Series Research in Management.

Tutan, E. ve Tarakçıoğlu, S. (2013). Tatil Deneyimlerinin Sosyal Medyada Paylaşımı ve Psikolojik Taciz (Mobbing). 14. Ulusal Turizm Kongresinde Sunulmuş Bildiri, 05-08 Aralık, Kayseri, Türkiye (ss.356-369).

Yaşar, Z. (2019). Kastamonu'da Yöresel Yiyecek İçecek Hizmeti Sunan Restoranlara İlişkin Tüketici Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: Tripadvisor Örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2): 241-250.

Sürdürülebilir Yaşam İçin; Yeşil Restoran Hareketi, https://www.arkhe.com.tr/blog/surdurulebilir-yasam-icin-yesil-restoran-hareketi (Erişim Tarihi: 01.02.2020).

Tripadvisor Hakkında, https://tripadvisor.mediaroom.com/TR-about-us, (Erişim Tarihi: 03.02.2020).

Yeşil Nesil Restorancılık (2020). Program Hakkında. http://yesilnesilrestoran.org/program-hakkinda.php (Erişim Tarihi: 19.01.2020).

Yeşil Nesil Restoranlar (2020). http://yesilnesilrestoran.org/yesil-nesil-restoranlar.php (Erişim Tarihi: 20.01.2020)

Yeşil Nesil Restoran Programı Nedir? http://www.gidagundemi.com/gida-gundemi/gundem/yesil-nesil-restoran-programi-nedir-h16736.html, (Erişim Tarihi: 01.02.2020).

Yeşil Restoran Sertifikasyonu, https://www.dinegreen.com/certification-standards (Erişim Tarihi: 23.01.2020)

OTEL İŞLETMELERİNDE ÇALIŞANLARIN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN İŞE ADANMIŞLIK DÜZEYLERİ ÜZERİNE ETKİSİ

Şule AYDIN*
Duygu EREN**
Mehmet ÇONTU***

Öz

Bu araştırma Nevşehir il sınırları içerisinde faaliyet gösteren 4-5 yıldızlı ve butik otel işletmelerinde çalışanların kişilik özelliklerinin işe adanmışlık düzeyleri üzerinde etkisi olup olmadığını tespit edebilmek amacı ile yapılmıştır. Araştırma kapsamında anket yöntemi ile elde edilen birincil veriler bilgisayar ortamında analiz edilmiştir. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında ilişki olup olmadığını tespit edebilmek için korelasyon analizi; bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığını tespit etmek için ise regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre; Beş faktör kişilik özelliklerinin boyutlarından, dışa dönüklük ve deneyime açıklığın dinçlik boyutuna olan etkisinin doğrusal ve pozitif yönlü olduğu sonucu ortaya çıkarken, uyumluluk, sorumluluk ve nevrotiklik boyutlarının dinçlik boyutu üzerine herhangi anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca uyumluluk, sorumluluk ve deneyime açıklığın adanma boyutuna olan etkisinin doğrusal ve pozitif yönlü olduğu, nevrotikliğin etkisinin ise negatif yönlü olduğu ortaya çıkarken, dışa dönüklük boyutunun adanma boyutu üzerine herhangi anlamlı bir etkisinin olmadığı ortaya çıkan bir diğer sonuçtur. Son olarak da; uyumluluk ve deneyime açıklığın yoğunlaşma boyutunu olumlu yönde, nevrotikliğin ise negatif yönde etkilediği ortaya çıkarken, dışa dönüklük ve sorumluluk boyutunun yoğunlaşma boyutu üzerine herhangi anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucu elde edilmiştir. Yapılan çalışma sonucunda faydalı olabileceği düşünülen çeşitli öneriler sunulmuştur. Bu araştırmanın turizm sektörüne ve akademik yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Otel İşletmeleri, Kişilik Özellikleri, İşe Adanmışlık

THE EFFECT OF PERSONALITY TRAITS OF EMPLOYEES' IN HOTEL BUSİNESSES ON LEVELS OF WORK ENGAGEMENT

Abstract

This research was carried out to determine whether the personality traits of employees working in 4-5 star and boutique hotel businesses operating within the provincial borders of Nevşehir had an impact on their level of work engagement. Within the scope of the research, primary data obtained by the

* Prof. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, 0000-0002-8760-643X
** Doç. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, 0000-0002-9959-9521
*** İletişim Kurulacak Yazar: Öğr. Gör., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Ürgüp Sebahat ve Erol Toksöz Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü , 0000-0001-9387-6308, mehmetcontu@nevsehir.edu.tr

survey method were analyzed in computer environment. Correlation analysis to determine whether there is a relationship between dependent and independent variables; Regression analysis was carried out to determine whether the independent variable had any effect on the dependent variable. According to the findings obtained as a result of the analysis; While the five factors revealed that the effect of extroversion and openness to experience on the vigor dimension from the dimensions of personality traits, it was concluded that the dimensions of compatibility, responsibility and neuroticism had no significant effect on the vigor dimension. In addition, it is revealed that the effect of compatibility, responsibility and openness to experience on the devotional dimension is linear and positive, whereas the effect of neuroticism is negative, while the extroversion dimension does not have any significant effect on the devotional dimension. Last but not least; While it was revealed that compatibility and openness to experience positively affected the dimension of condensation and neuroticity negatively, it was obtained that the extroversion and responsibility dimension had no significant effect on the dimension of condensation. As a result of the study, various suggestions that are thought to be useful are presented. This research is thought to contribute to the tourism sector and academic literature.

Keywords: Tourism, Hotel Businesses, Personality Traits, Work Engagement

GİRİŞ

Turizm sektörü hızla gelişmekte ve ekonomik anlamda ülkelere ciddi katkılar sağlamaktadır. Bu sektörün büyük oranda insan emeği odaklı çalışmasından dolayı ve istihdam edilen insanların yetkinlikleri ve özellikle insan ilişkileri konusundaki becerileri hizmet kalitesinin yükseltilmesi ve buna bağlı olarak rekabet avantajının elde edilmesi açısından büyük önem arz etmektedir (Gürlek, 2018). Zira turizm alanında istihdam edilen kişiler misafirlerle birebir iletişime girmekte ve hizmet kalitesini doğrudan etkilemektedir (Yeh, 2013).

Hizmet sektörü altında faaliyet gösteren otel işletmelerinde çalışanların kişilik özellikleri, misafirler ile direkt olarak iletişim içerisinde bulunmaları sebebiyle hizmet kalitesi ve misafir memnuniyeti açısından büyük önem arz etmektedir. Bir çalışanın pozitif davranışları misafir memnuniyetini artırırken, negatif davranışları ise tam tersi bir etkiye sebep olabilmektedir. Kişilik; kişiye özel ve kişiyi diğer insanlardan ayıran ruhsal öz, tutum ve davranışlar olarak tanımlanmaktadır. Yazında mizaç ve huy bu kavramla eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Belli başlı kişilik özellikleri ise; ağırkanlı, agresif, heyecanlı, duygusal vb. şeklinde sınıflandırılmıştır. Ayrıca 'Big Five Factor (Beş Büyük Faktör)' olarak yazına geçen ve Dışa dönüklük, Uyumluluk, Sorumluluk, Nevrotiklik ve Deneyime Açıklık alt başlıkları altında incelenen kişilik tipleri; A ve B tipi kişilikler; Popüler Optimistler ve Mükemmeliyetçi Melankolikler gibi farklı kişilik sınıflandırmaları iş yaşamında araştırılan başlıca kişilik tipleridir (Soysal, 2008). Bu araştırma kapsamında beş faktör kişilik özellikleri bağımsız değişken olarak ele alınmaktadır.

İşe adanmışlık, Kahn tarafından 1990 yılında yapılan tanıma göre; iş görenlerin yaptıkları işe performans anlamında en üst düzeyde uyum sağlamaları olarak

ifade edilmektedir (Yavan, 2016). Yazında, işe angaje olma, işe cezbolma, çalışmaya tutkunluk, işle bütünleşme vb. isimlerle anılan işe adanmışlığı, Goffman (1961) bireyin iş yerindeki rolünü kabul ederek benimsemesi olarak açıklamaktadır (Başoda, 2017). Örgütlerin başarılı olabilmesi açısından işe adanmışlığın önemli bir role sahip olan pozitif bir örgütsel davranış olduğu vurgulanmaktadır (Taşlıyan vd., 2016).

Bu çalışmada otel işletmeleri çalışanlarının kişilik özelliklerinin, işe adanmışlık düzeyleri üzerine etkisi incelenmektedir. Yazında, bu konuya ilişkin araştırmalar bulunmakla beraber, turizm alanında konuyla ilgili yapılmış bir araştırma bulunamaması sebebiyle, bu çalışma ile yazına ve bundan sonra bu konuya ilişkin yapılacak olan araştırmalara katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Kişilik Özellikleri

Kişilik, insanların duygu, düşünce ve davranışlarını şekillendiren sebeplerin öznel bir görünüşüdür. Dış çevre ve içsel uyaranlara karşı duyarlı olan kişilik kavramı, kişiye has, doğuştan gelen ve gelişim gösteren, fizyolojik ve psikolojik davranış ve tutumları olarak ifade edilebilir (Baş ve Kurtpınar, 2011). Kişilik kavramı ile ilgili yapılan çalışmalarda, beş önemli faktörün bu kavramı açıkladığı öne sürülmüştür. Bu beş önemli faktör; Dışa dönüklük, Uyumluluk, Sorumluluk, Nevrotiklik ve Deneyime Açıklık olarak ifade edilmektedir (Somer ve Goldberg, 1999). Kişilik özelliklerini açıklayan bu kavram akademik yazında büyük beş kişilik modeli olarak ifade edilmektedir. Çok fazla unsurdan etkilenen kişilik özellikleri bu beş faktör ile özetlenmeye çalışılmaktadır (Öngöre, 2015).

Kişilik özelliklerini etkileyen beş faktör aşağıda alt başlıklar halinde açıklanmaktadır (Topcu, 2015):

Kişilik Özelliklerini Etkileyen Faktörler

- *Dışa dönüklük:* Bu faktör; bireyin sıcak kanlı olma, sosyal yönü güçlü olma, etkili iletişim kurabilme, girişken ve toplum içerisinde gruplara çok kolay adapte olabilme özelliklerini ifade etmektedir (McCrae ve Costa, 1985). Dışa dönük insanlar çok enerjik ve hareketli bir yapıya sahip olmakla birlikte olumsuz olaylar ve stres karşısında pozitif bir duruş sergileyerek rahat bir şekilde çözüm yolu bulabilirler (Mete, 2006). Toplum içerisinde öne çıkma, dikkat çekme, beğenilme ve kazanma isteği dışa dönük yapıya sahip bireylerin genel karakteristik özelliklerindendir (Barrick, Steward ve Piotrowski, 2002).
- *Uyumluluk:* Bu kavramda hümanistlik ön plana çıkmaktadır. Bu yapıya sahip olan bireylerin genel özellikleri; kolay kabullenme, bağışlayıcılık, diretmeme, anlayışlılık, ekip çalışmasına yatkınlık, hoşgörme, yumuşak başlılık ve benzeridir (Barrick ve Mount, 1991). Bu yapıya sahip bireylerin iş hayatında adanma eylemine yatkın oldukları öne sürülmektedir (Öngöre, 2015). Uyumlu bireylerin genel karakteristik özellikleri ise şefkatli olmalarıdır (Burger, 2006).

- *Sorumluluk:* Bu faktör özelliklerini taşıyan bireyler, hedefleri olan, başarı odaklı, tertipli, sistemli, planlı hareket eden, organize ve karmaşık işlerde kolaylıkla sonuca ulaşabilen, ayrıntılara dikkat eden ve planlı çalışan bir yapıya sahiptir. Örgütlerde bu yapıdaki çalışanlar kariyer planlamasına dâhil edilir, yönetici kadrolarına hazırlanır ve bu yolda çabuk ilerlerler (McCrea ve Costa, 2003). Bu kişilik özelliği deneyimle beslenir, öğrenerek ve sosyalleşerek gelişim gösterir (Çetin ve Basım, 2013).
- *Nevrotiklik:* Bu yapıya sahip bireyler sağlıklı düşünemeyen, yaşadıkları olumsuz durumlarda ani ve sert tepkiler verebilen, tutarsız davranışlar sergileyen, kriz ve stres anlarında kontrolü kaybedebilen ve süreci yönetemeyen kişilik özelliği sergilerler (Somer, Korkmaz ve Tartar, 2002). Yüksek stres seviyesine sahiptirler ve bu durum sağlıklı ilişkiler kurmasına engel olur. Ayrıca bu tür bireyler iş ve aile yaşamında çatışmaya meyillidirler (Mete, 2006).
- *Deneyime Açıklık:* Bu kavramla anlatılmak istenen, bireyin yeniliklere karşı direnç gösterme düzeyidir. Deneyime açık bir yapıya sahip olan bireyler entelektüel zekâsı gelişmiş, merak eden, araştıran, yeni kavramlar ve uygulamalar öğrenmekten haz duyan, güncel bilgiyi takip eden ve hayatının her evresinde bu davranış biçimini benimseyen, özgünlüğü benimsemişlerdir. Konu ile ilgili araştırmalarda, iş yaşamında deneyime açık bireylerin, işe adanma konusunda eğilimli oldukları vurgulanmaktadır (Öngöre, 2015).

İşe Adanma

İnsan faktörünün büyük önem taşıdığı turizm sektöründe son dönemlerde hizmet kalitesini doğrudan etkileyen ve araştırmacıların üzerine eğildiği bir konu ise işe adanmadır. Literatürde örgütsel davranış konusuna bağlı olarak incelenmekte olan işe adanma kavramı, uluslararası literatürde work engagement adı altında incelenmektedir (Şahinbaş, 2018). Ulusal literatürde işe tutkunluk, işe angaje olma, işe cezbolma vb. isimler altında incelenen işe adanma kavramı son dönemlerde akademisyenler tarafından ilgi duyulan bir konu haline gelmiştir (Bakker ve Demerouti, 2008). İşe adanma kişinin, işi ile ilgili pozitif duygulara sahip olması ve işini en sağlıklı biçimde yapabilmesi olarak ifade edilmektedir (Schaufeli vd., 2002).

Başka bir tanıma göre ise, işe adanma, işgörenlerin iş rollerinin gereklerini yapma konusunda tam anlamıyla fiziken, ruhen ve aklen motive olmaları olarak ifade edilmektedir (Kahn, 1990). Diğer yandan işe adanma, kişinin yaptığı işe tam olarak odaklanarak, coşku ile işini yaparak kendisinden umulandan daha fazla gayret ve başarı göstermesi şeklinde de tanımlanmaktadır (Macey ve Schneider, 2008). Son dönemlerde yapılan araştırmaların sonuçlarına göre işe adanma örgütler açısından bazı önemli faydalar sağlamaktadır. Bu faydalar; örgütsel bağlılığın, iş tatminin, işgören performansının artması, tükenmişlik duygusunun ve işten ayrılma düşüncesinin azalması şeklinde örneklendirilebilir. Bununla birlikte yine yapılan bazı araştırmaların sonuçlarına göre ise; işletmelerin çoğunda işe adanma düzeyinin oldukça düşük sevilerde olduğu öne sürülmektedir. Bu olumsuzluğu gidermek için ise işe

adanmışlığı engelleyen unsurların tespit edilmesi gerekliliği vurgulanmaktadır. Yerli yazın incelendiğinde işe adanma kavramı ile aynı anlamda kullanılan bazı ifade şekilleri bulunmaktadır. Bu ifadeleri, 'işle bütünleşme', 'işe gönülden bağlanma', 'işe cezbolma' şeklinde sıralamak mümkündür (Gürlek, 2018). Diğer bir tanımlamaya göre işe adanma, kişinin işine karşı olumlu duygular beslemesi, o işe yoğunlaşarak bağlanması olarak tanımlanmaktadır (Schaufeli vd., 2002).

İşe Adanmanın Boyutları

Shirom (2010) işe adanmışlık kavramını; enerjik olma, işe bağlılık ve kendini işe verme olarak üç farklı boyutta incelemiştir. Bu kapsamda işgörenin işe adanmışlık düzeyi bu üç boyutun gerçekleşme düzeyine bağlı olarak değişkenlik göstermektedir.

- *Dinçlik;* bu boyuta göre işgörenin işinde başarılı olabilmesi için, fiziksel güç açısından yüksek bir performansa sahip olması, bilişsel açıdan ise zihinsel olarak işle ilgili rolünü yerine tam anlamıyla getirebilecek düzeyde olması ve duygusal olarak da bu duruma kendini adapte edebilmesi gerekmektedir.
- *Adanma;* bu boyutta ise, işgörenin psikolojik olarak işi ile bütünleşmesi kastedilmektedir. Bireyin işinde başarılı olabilmesi için, yaptığı işi değerli görmesi, o işle özdeşleşmesi, işle ilgili rolünü yerine getirirken de işe bağlanması ve yaptığı işten haz duyması gerekmektedir.
- *Yoğunlaşma;* kişinin yaptığı işle ilgili yoğunlaşması olarak ifade edilen kendini işe verme boyutunda, iş görenin işini yaparken düşünce gücünü yaptığı iş için kullanması, işi yaparken vakit konusunda sıkıntı yaşamaması, yani zamanın hızlı geçtiğini düşünmesi işe adanması konusunda önemli bir faktör olarak öne sürülmektedir. Bu sayede işgörenin yaptığı işe tam anlamıyla motive olabileceği savunulmaktadır.

İşgörenler bu üç boyutta da konsantre olmayı başarabildikleri takdirde, işlerinde mutlu olabilecekleri, işe adanma konusunda uygun ortamın sağlanabileceği öne sürülmektedir (Shirom, 2010).

İşe Adanmayı Sağlayan Unsurlar

İşe adanma kavramı literatürde benzer kavramlarla karıştırılmaktadır. Bu kavramları Mesleki adanma, örgütsel adanma, iş arkadaşlarına adanma şeklinde sıralamak mümkündür. Literatür incelendiğinde işe adanma kavramının gerçekleşebilmesinin iki farklı unsura bağlı olduğu öne sürülmektedir. Bu unsurlar örgütsel unsurlar ve kişisel unsurlar olmak üzere iki alt başlık altında incelenmektedir (Şahinbaş, 2018).

- *Örgütsel Unsurlar:* İşgörenlerin işe adanmasında önemli rol oynayan bazı önemli örgütsel unsurlar mevcuttur. Bu unsurlar işgörenin işi ile ilgili rolünü tam olarak yerine getirebilmesi, yaptığı işte başarılı olabilmesi, kendisine değer verildiğini hissetmesi, ait olduğu örgütte önemli bir yere sahip olduğunu düşünmesi be nihayetinde de işine adanmasını sağlamaktadır. İşgörenin verimli çalışması ve kendini işine adaması için gerekli olan örgütsel unsurlar; adaletli bir yönetim, terfi ve

ödül sistemi, psikolojik, teknik ve sosyal destek, liderlik, personel güçlendirme, kişisel gelişimin desteklenmesi vb. olarak ifade edilmektedir (Alarcon, 2009).

- *Kişisel Unsurlar:* İşe adanmayı etkileyen diğer bir unsur ise kişisel unsurlardır. Bir örgüte bağlı olarak faaliyet gösteren bireylerin teknik becerisinin, etkili iletişim yeteneğinin, sosyal ilişki becerisinin, pozitif bir düşünce tarzına sahip olmasının, takım çalışmasına yatkın bir kişiliğe sahip olmasının olumlu bazı kişisel özellikler olarak tanımlanmaktadır. Bu kişisel özelliklerin, işgörenin bağlı olduğu örgüte olan aidiyet duygusunun ve buna bağlı olarak da işe adanmışlık düzeyinin artmasında önemli katkılar sağladığı ifade edilmektedir (Şahinbaş, 2018).

İşe Adanmanın Örgütsel Sonuçları

İşine adanmış bir işgören topluluğuna sahip işletmelerin başarılı olma konusunda oldukça avantajlı olduğu yapılan araştırmaların sonucunda öne sürülmektedir. İşine adanmış bir işgören; öncelikle yaptığı işten keyif alacak, mutlu olacak, örgütüne önemli katkılar sağlayacaktır. Ancak işe adanma işgörenin tek başına sağlayabileceği bir durum değildir. İşgörenin bu duygu hissedebilmesi ve örgütünü pozitif yönde etkileyebilmesi için örgütün de bu konuda bazı görevleri yerine getirmesi gerekmektedir (Bakker ve Demerouti, 2008). Örgütün işgörenleri için uygun çalışma ortamını sağlaması, onların beklentilerini ve ihtiyaçlarını yeteri derecede karşılaması, başarılı olmaları konusunda teknik ve sosyal destek sağlaması işgörenin işine ve örgütüne adanması konusunda büyük önem arz etmektedir. Bu unsurlar sağlandığı ve işgörenin işine ve örgütüne adanması durumunda örgütsel açıdan çok olumlu sonuçlara ulaşılabilmesi mümkün görünmektedir. Bu sonuçların şu şekilde sıralanması mümkündür:

- Örgüte karşı pozitif duyguların oluşması sağlanır
- İşgörenler psikolojik açıdan kendilerini iyi hissederler
- İşgörenlerin iş doyumuna ulaşmaları sağlanır
- İşgörenlerde örgütsel bağlılık düzeyi artar
- İşgörenler proaktif davranışlar sergileyebilirler (Bakker ve Demerouti, 2008).

Kişilik Özellikleri ile İşe Adanma Arasındaki İlişki

Yazın taraması kapsamında incelenen araştırmalarda, kişilik kavramının doğuştan gelen ve öğrenme yolu ile gelişen bir özelliğe sahip olduğu öne sürülmektedir. Bireylerin kişilik özelliklerinin bulundukları çevreden etkilendiği ve aynı zamanda bu çevreyi etkilediği yazında belirtilen bir diğer durumdur. İş hayatında ise çalışanların işe adanma düzeylerinin kişilik özelliklerinden etkilendiği vurgulanmaktadır (Eroğluer ve Kahraman, 2019).

İncelenen araştırmalarda, kişilik özelliklerinin işe adanma ile ilişkisi araştırılırken, kişilik özelliklerinin alt boyutları olan dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, nevrotiklik ve deneyime açıklığın ayrı ayrı ele alındığı tespit edilmiştir. Kişilik özellikleri ile işe adanma arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalara ait özet bilgilere aşağıdaki paragraflarda yer verilmiştir.

Eroğluer ve Kahraman (2019)'ın yapmış olduğu çalışma sonucunda, dışa dönük ve uyumlu kişilik özelliklerinin işe adanma düzeyini olumlu etkilediği; sorumluluğun işe adanmayı olumsuz etkilediği, bununla beraber Nevrotiklik ve gelişime açıklığın işe adanma üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı belirtilmiştir. Yapılan başka bir araştırma sonucunda; çalışanlardan dışa dönük olanların iş ortamında diğerlerine göre daha sağlıklı iletişim kurabildikleri, ekip çalışmasında daha başarılı oldukları ve bir gruba ait olmaktan haz duydukları tespit edilmiştir (Karapınar vd., 2013). Vanam (2009)'ın çalışmasında; çalışanlardan dışa dönük kişilikte olanların işe adanma düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Phan'ın 2007 yılında yaptığı çalışmada; kişilik yapısı açısından dışa dönük özelliği olan çalışanların işe adanma düzeylerinin diğer çalışanlara oranla daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Konuyla ilgili yapılmış bir diğer araştırmada ise; çalışanlardan işe adanmış olanların stres seviyelerinin düşük olduğu ve kişilik yapılarının dışa dönüklüğü dikkat çekmiştir (Langelaan vd., 2006).

Forrester ve Armen 2010 yılında yaptıkları çalışmanın sonucunda; uyumlu ve sorumluluk sahibi kişilik yapısına sahip olan bireylerin ekip çalışmasında başarılı olduklarını ve bundan haz duyduklarını, buna bağlı olarak adanmışlık düzeylerinin arttığını ve sonuç olarak da ekibe önemli katkı sağladıklarını ifade etmişlerdir. Soysal (2008) yaptığı çalışmada; çalışanların kişiliklerinin iş ortamındaki çevresinden etkilendiği ve aynı zamanda kişiliği ile iş çevresini etkilediği; kişilik özelliği açısından uyumsuz çalışanların diğer çalışanları da olumsuz etkilediği sonuçlarına ulaşmıştır. Uyumlu kişilik yapısına sahip çalışanlar eşgüdüm gerektiren ve ekip ile yapılan işlerde, bireyler arası başarı düzeyini etkilemektedir (Mount vd., 2006). Meta analizi yapılan bir çalışmada; dışa dönük, uyumlu ve deneyime açık çalışanların her işte başarı düzeyini etkileyemediği, çünkü sayılan bu kişilik özelliklerinin uygun şartlar oluştuğunda etkili olabildiği öne sürülmüştür (Barrick vd., 2001).

Beş faktör kişilik özelliklerinden olan sorumluluğun, işe adanma düzeyi üzerinde olumlu etkisinin olduğunu öne süren bir çalışma Ansari vd. tarafından 2013 yılında yapılmıştır. Sulea vd. 2012 yılında yaptıkları çalışmada, işe adanma düzeyi üzerinde art niyetli yöneticilerin olumsuz etkilerinin olduğu tespit edilmekle beraber; sorumluluk duygusunun olumlu etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Yapılan başka bir çalışmada; sorumluluk duygusu gelişmiş olan çalışanların, bütün dikkat, enerji ve gayretlerini işe vererek profesyonelce davranıp işlerine adandıkları vurgulanmıştır. Aynı çalışmada Nevrotiklik ile işe adanma arasında da olumsuz yönde güçlü bir ilişki tespit edilmiştir (Kim vd., 2009).

Nevrotik kişilik yapısına sahip çalışanların işe adanmışlık düzeylerinin düşük olduğu tespit edilmiş ve buradan hareketle, nevrotikliğin işe adanma düzeyi üzerinde olumsuz yönde bir etkisinin olduğu kanaatine ulaşılmıştır (Langelaan vd., 2006). Güney Afrika polisleri üzerine yapılan bir çalışmada, Nevrotiklik düzeyi düşük olan polislerin işe adanma oranlarının yüksek olacağı öne sürülmektedir (Mostert ve Rothman 2006).

Kişilik özelliklerinden deneyime açıklık özelliğine sahip olan çalışanlar esnek davranma özelliği ile yeniliklere çabuk uyum sağlayarak stres düzeyini

düşürmekte, yeni yöntemler geliştirmekte ve çözüme çabuk ulaşabilmektedir. Buradan hareketle, çalışanların deneyime açık olma özelliklerinin işe adanma düzeyleri üzerinde olumlu etki gösterdiği düşünülmektedir (Çetin vd., 2015). Sánchez-Cardona vd. 2012 de üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları çalışmada, deneyime açıklığın akademik çalışmaya bağlanmada (işe adanmada) etkin rol oynadığını öne sürmüşlerdir. Deneyime açıklık, itimat duygusu ile birlikte otantik liderlik konusuna destek veren ve dolaylı olarak da işe adanmayı olumlu yönde etkileyen bir özelliktir (Hassan ve Forbis, 2011). Vanam (2009), örgütlerde deneyime açık kişiliğe sahip çalışanlara lider desteği ve kendi kendini yönetme fırsatı sunulmasının, bu kişilerin işe adanmalarını olumlu yönde etkilediğini öne sürmektedir.

Yazın taraması kapsamında incelenen araştırma sonuçları, bu araştırmanın çıkış noktasını oluşturan, çalışanların kişilik özelliklerinin işe adanma düzeyleri üzerine etkili olabileceği düşüncesini destekler niteliktedir.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel amacı, otel işletmelerinde çalışanların kişilik özelliklerinin işe adanmışlık düzeyleri üzerine etkisi olup olmadığını ortaya koymak veya kişilik özellikleri alt boyutlarının, işe adanmışlık alt boyutlarını etkileyip etkilemediğini belirlemektir. Literatürde kişilik özellikleri ve işe adanmışlık konularını ayrı ayrı ele alan araştırmaların olduğu fakat her iki konunun birlikte ele alındığı sınırlı sayıda araştırma olduğu ve söz konusu araştırmaların eğitim, finans ve mobilya vb. sanayii alanlarında yapıldığı, turizm işletmeleri bazında bu konu ile ilgili çalışmaların olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışma ile turizm alanındaki yazına katkı sağlanacağı ve konu ile ilgili gelecek araştırmalara yön verileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmada, beş faktör kişilik özelliklerinin işe adanmışlık üzerindeki etkisi ele alınılacaktır. Bu bağlamda araştırmanın bağımsız değişkeni beş faktör kişilik özellikleri, bağımlı değişkeni ise işe adanmışlık olarak ele alınacaktır.

Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeği: Jhon ve Martinez (1998) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçek 44 ifade ve 5 alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçek Türkçeye uyarlanmıştır. Ölçeğin orijinalinde, 5 aralıklı Likert kullanılmıştır. Değerlendirmeler, 'kesinlikle katılmıyorum' seçeneğine 1, 'kesinlikle katılıyorum' seçeneğine 5 puan verilerek gerçekleştirilmiştir.

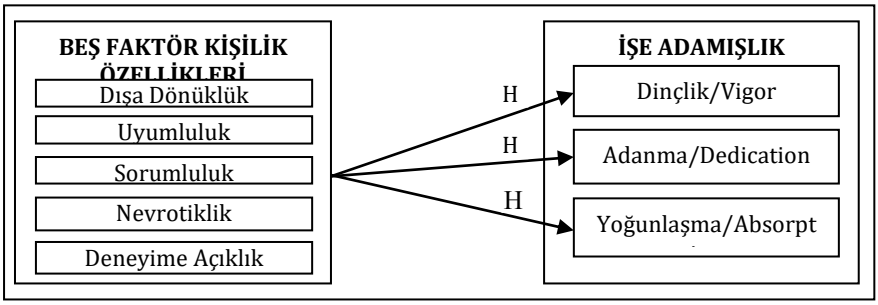
İşe Adanmışlık Ölçeği: Schaufeli and Bakker (2004) tarafından geliştirilen ölçek Türkçeye uyarlanarak kullanılmıştır. Bu ölçek 17 ifade ve 3 boyuttan oluşmaktadır. Orijinalinde, 7 aralıklı likert tipi olan ölçek 5 aralıklı likert tipi olarak kullanılmıştır. Değerlendirmeler, 'kesinlikle katılmıyorum' seçeneğine 1, 'kesinlikle katılıyorum' seçeneğine 5 puan verilerek gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma sürecinde belirlenen ilişkisel önermeler ışığında, mevcut değişkenler dikkate alınarak bir araştırma modeli oluşturulmuştur. Model, bu araştırma

sonucunda ulaşılmak istenen amaca uygun olarak şekillendirilmiş olup; nicel verilerin rasyonel ve sağlıklı bir biçimde değerlendirilmesini sağlayacaktır (Bkz: Şekil 1).

Şekil 1: Araştırma Modeli



Araştırma modelinin çözümlenmesini sağlayacak, araştırmanın kavramsal çerçevesine uygun araştırma hipotezleri geliştirilmiştir. Geliştirilen hipotezler aşağıdaki şekildedir:

H_1: Beş faktör kişilik özelliklerinin (BFKÖ) dinçlik/vigor üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1a}: BFKÖ'nin dışa dönüklük boyutunun dinçlik/vigor üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1b}: BFKÖ'nin uyumluluk boyutunun dinçlik/vigor üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1c}: BFKÖ'nin sorumluluk boyutunun dinçlik/vigor üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1d}: BFKÖ'nin nevrotiklik boyutunun dinçlik/vigor üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1e}: BFKÖ'nin deneyime açıklık boyutunun dinçlik/vigor üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

H_2: Beş faktör kişilik özelliklerinin adanma/dedication üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2a}: BFKÖ'nin dışa dönüklük boyutunun adanma/dedication üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2b}: BFKÖ'nin uyumluluk boyutunun adanma/dedication üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2c}: BFKÖ'nin sorumluluk boyutunun adanma/dedication üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2d}: BFKÖ'nin nevrotiklik boyutunun adanma/dedication üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2e}: BFKÖ'nin deneyime açıklık boyutunun adanma/dedication üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

H_3: Beş faktör kişilik özelliklerinin yoğunlaşma/absorption üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3a}: BFKÖ'nin dışa dönüklük boyutunun yoğunlaşma/absorption üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3b}: BFKÖ'nin uyumluluk boyutunun yoğunlaşma/absorption üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3c}: BFKÖ'nin sorumluluk boyutunun yoğunlaşma/absorption üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3d}: BFKÖ'nin nevrotiklik boyutunun yoğunlaşma/absorption üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3e}: BFKÖ'nin deneyime açıklık boyutunun yoğunlaşma/absorption üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Nevşehir'de faaliyet gösteren otel işletmelerinin çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmanın örnek grubu ise Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden alınan verilere göre Nevşehir'deki 6 adet 5 yıldızlı, 16 adet 4 yıldızlı ve 355 butik otel işletmelerinin çalışanlarından oluşup, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden, yargısal örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Ağaoğlu (1992), Türkiye'de, üç yıldızlı otel işletmeleri için yatak başına 0,36, dört yıldızlı işletmeler için 0,38 ve beş yıldızlı işletmeler için 0,59 çalışan düştüğünü belirlemiştir. Yapılan hesaplamalara göre 4 ve 5 yıldızlı otel çalışan sayısı 3.102 olarak bulunmuştur. Bu araştırma kapsamında 3.102 otel işletmesi çalışanının 346'sı araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Veri Toplama Yöntem ve Analizi

Araştırma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmanın konusu, amacı, önemi, kapsamı ve konu ile ilgili yazın taramasına değinilmiştir. İkinci bölümde ise çalışanların kişilik özelliklerinin işe adanmışlık düzeylerini etkileyip etkilemediğini belirlemeye yönelik bir uygulama yapılmıştır.

Veriler, yukarıda tanımlanan bağımlı ve bağımsız değişkenlerle ilgili ölçek maddelerini ve işgörenlerin demografik özellikleri ile ilgili soruları içeren anket yolu ile toplanmıştır. Anket, Nevşehir ilindeki 4-5 yıldızlı ve butik otel işletmelerindeki çalışanlara uygulanmıştır. Toplanan veriler, bilgisayar ortamında analiz edilmiştir. Araştırmada verilerin normal dağılım gösterip göstermediği çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılarak tespit edilmiştir. Araştırma verileri normal dağılım gösterdiği için, parametrik analizlerle devam edilmiştir. Araştırmada, kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizleri ile tanımlayıcı istatistiksel analizlerden, kişilik özellikleri ile işe adanmışlık arasında bir ilişki olup olmadığını ortaya koymak üzere korelasyon analizinden ve kişilik özelliklerinin işe adanmışlık düzeyleri üzerinde etkili olup olmadığını ölçmek üzere regresyon analizinden yararlanılmıştır. Dolayısıyla araştırmanın bu bölümünde söz konusu analizlere ilişkin sonuçlar paylaşılmıştır. Bu bağlamda öncelikle geçerlilik ve güvenirlik analizi sonuçları belirtilmiştir. Daha sonra katılımcılara ait demografik bulgulara ve en son olarak korelasyon analizi ile regresyon analizleri sonuçlarına yer verilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Araştırma çerçevesinde beş faktör kişilik özelliği ölçeğine faktör analizi uygulanarak nasıl bir faktör yapısına sahip olduğu araştırılmıştır. Yapılan faktör analizinde ifadelerin yeterli faktör yüküne sahip olmalarından dolayı herhangi bir ifadenin ölçekten çıkarılmamasına karar verilmiştir. Bu aşamadan sonra yapılan analizler yine 44 ifade üzerinden yapılmıştır.

Beş faktör kişilik özelliği ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda 44 ifade 5 faktör altında toplamış ve toplam varyansın % 49,18'ini açıklamıştır. Yapılan analiz Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliğini % 88,3 olarak vermektedir. Bartlett küresellik test değeri, 5686,467 olup; bu değer 0,000 düzeyinde anlamlıdır. Bu durum, faktör analizine devam etme açısından herhangi bir sakınca olmadığını ortaya koymaktadır (Nakip, 2013). Tablo 1'de beş faktör kişilik özelliği ölçeğine yapılan faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 1: ***Beş Faktör Kişilik Özeliği Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları***

FAKTÖRLER	İfade Sayısı	Özdeğer	Varyans (%)
Deneyime Açıklık	10	7,059	20,168
Uyumluluk	9	2,910	8,314
Dışa Dönüklük	8	2,771	7,918
Sorumluluk	9	2,481	7,088
Nevrotiklik	8	1,996	5,702

Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği: %88,3; Bartlett küresellik testi: X^2: 5686,467; s.d.: 946, p<0.000;

Açıklanan Toplam Varyans: %49,19

Ölçek: 1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Elde edilen birinci faktör, 10 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın % 20,168'ini açıklamaktadır. Birinci faktör altında toplanan ifadeler incelenerek, bu faktör 'Deneyime Açıklık' faktörü olarak adlandırılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucu, elde edilen ikinci faktör 9 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın % 8,314'ünü açıklamaktadır. İkinci faktör altında toplanan ifadeler incelenerek, bu faktör 'Uyumluluk' olarak adlandırılmıştır. Faktör analizi sonucunda elde edilen üçüncü faktör de 8 ifadeden oluşmaktadır. Bu faktör, toplam varyansın % 7,918'ini açıklamaktadır. Üçüncü faktör altında toplanan ifadeler incelenerek, bu faktör 'Dışa Dönüklük' olarak isimlendirilmiştir. Beş faktör kişilik özellikleri ölçeğinden elde edilen dördüncü faktör, toplam varyansın % 7,088'sini açıklamakta ve 9 ifadeden oluşmaktadır. Bu faktör altında toplanan ifadeler incelenerek, 'Sorumluluk' şeklinde adlandırılmıştır. Faktör analizi sonucunda elde edilen beşinci faktör 8 ifadeden oluşmaktadır. Bu faktör, toplam varyansın % 5,702'sini açıklamaktadır. Bu faktör altında toplanan ifadeler incelenerek, 'Nevrotiklik' şeklinde adlandırılmıştır.

Araştırma çerçevesinde işe adanmışlık ölçeğine faktör analizi uygulanarak nasıl bir faktör yapısına sahip olduğu araştırılmıştır. Yapılan faktör analizinde

ifadelerin yeterli faktör yüküne sahip olmalarından dolayı herhangi bir ifadenin ölçekten çıkarılmamasına karar verilmiştir. Bu aşamadan sonra yapılan analizler yine 17 ifade üzerinden yapılmıştır.

İşe adanmışlık ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda 17 ifade 3 faktör altında toplamış ve toplam varyansın % 55,966'sını açıklamıştır. Yapılan analiz Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliğini % 92,1 olarak vermektedir. Bartlett küresellik test değeri, 2423,956 olup; bu değer 0,000 düzeyinde anlamlıdır. Bu durum, faktör analizine devam etme açısından herhangi bir sakınca olmadığını ortaya koymaktadır (Nakip, 2013). Tablo 2 işe adanmışlık ölçeğine yapılan faktör analizi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 2: İşe Adanmışlık Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	İfade Sayısı	Özdeğer	Varyans (%)
Dinçlik/Vigor	6	4,058	23,870
Yoğunlaşma/Absorption	6	3,338	19,636
Adanma/Dedication	5	2,118	12,460

Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği: %92,1; Bartlett küresellik testi: X^2: 2423,956; s.d.: 136, p<0.000;
Genel Açıklanan Toplam Varyans: %55,96
Ölçek: 1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

İşe adanmışlık ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda elde edilen birinci faktör, 6 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın % 23,870'ini açıklamaktadır. Birinci faktör altında toplanan ifadeler incelenerek, 'Dinçlik/Vigor' faktörü olarak adlandırılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucu, elde edilen ikinci faktör 6 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın % 19,636'sını açıklamaktadır. İkinci faktör altında toplanan ifadeler incelenerek, 'Yoğunlaşma/Absorption' olarak adlandırılmıştır. Faktör analizi sonucunda elde edilen üçüncü faktör ise 5 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın % 12,460'ini açıklamaktadır. Üçüncü faktör altında toplanan ifadeler incelenerek, 'Adanma/Dedication' olarak isimlendirilmiştir.

> *Bilimsel bir araştırmada, yapılacak ölçümlerin geçerliliği ve güvenilirliği veri toplama aracının temel niteliğini oluşturur. Araştırmacının veri toplama sürecinde yapacağı rastlantısal ya da sistematik hatalar araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği üzerinde önemli bir rol oynar. Geçerlilik, ölçme aracının, ölçmek istenilen şeyi gerçekten ölçüp ölçemediğini ifade eden bir kavram iken, güvenilirlik ölçme aracının aynı örneklem üzerinde tekrarlanarak uygulanması durumunda sonucun değişip değişmediğini ifade eden bir kavramdır. Güvenilirlik katsayısı 0 ile 1 arasında değer alır ve bu değer 1'e yaklaştıkça güvenilirlik oranı artar (Ural ve Kılıç, 2013).*

Bu bağlamda araştırma dâhilinde oluşturulan beş faktör kişilik özelliği ve işe adanmışlık ölçeklerine yönelik güvenirlik analizi yapılmıştır. Buna göre katılımcılara uygulanan ölçeklerin güvenirlik katsayıları: beş faktör kişilik özelliği ölçeği güvenilirlik katsayısı, Alpha (α)= 0,86; işe adanmışlık ölçeğinin

güvenilirlik katsayısı, Alpha (α)= 0,90'dır. Cronbach Alfa değerinin sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda 0.70 ve üzeri olması gerekmektedir. Bu değerin 0.60-0.70 arası olması ise kabul edilebilir bir ölçüttür (Kayış, 2010: 405; Hair vd., 2014: 107). Buna göre, çalışmada kullanılan ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. Tablo 3'te güvenilirlik analizi sonuçları sunulmaktadır.

Tablo 3: Ölçeklerin Güvenirlik Katsayıları

Ölçekler	Cronbach's Alpha	İfade sayısı (N)
BFKÖ	**0,86**	**44**
Dışa Dönüklük	0,66	8
Uyumluluk	0,62	9
Sorumluluk	0,69	9
Nevrotiklik	0,64	5
Deneyime Açıklık	0,78	8
İşe Adanmışlık	**0,90**	**17**
Dinçlik/Vigor	0,77	6
Adanma/Dedication	0,67	5
Yoğunlaşma/Absorption	0,84	6

Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Araştırmanın evreni ve örneklem büyüklüğü kısmında belirtildiği gibi bu çalışma, Nevşehir İlinde faaliyet gösteren 4, 5 yıldızlı ve butik otel işletmelerinde çalışanlar üzerinde uygulanmıştır. Örnekleme ilişkin demografik ve kişisel özellikler Tablo 4'te detaylı bir biçimde gösterilmiştir.

Tablo 4: Araştırmaya Katılan Çalışanların Demografik ve Kişisel Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Değişken		Sayı	%	Değişken		Sayı	%
Cinsiyet	Kadın	155	45,6	**İşletmede Çalışma Süresi**	1 yıldan az	91	26,8
	Erkek	185	54,4		1-3 yıl arası	132	38,8
Medeni Durum	Evli	138	40,6		4-6 yıl arası	73	21,5
	Bekar	202	59,4		7-9 yıl arası	30	8,8
Yaş	20 den az	37	10,9		10 yıl ve fazlası	14	4,1
	20-29	174	51,2	**İşletme Statüsü**	4 Yıldız	73	21,5
	30-39	106	31,2		5 Yıldız	174	51,2
	40-49	22	6,5		Butik	93	27,3
	50 ve üzeri	1	0,3	**Departman**	Önbüro	77	22,6
Eğitim	İlköğretim	11	3,2		Yiyecek İçecek	122	35,9
	Lise	73	21,5		Kat Hizmetleri	63	18,5
	Önlisans	165	48,5		Satış Pazarlama	51	15,0
	Lisans	74	21,8		Diğer	27	7,9
	Lisansüstü	17	5,0	**İşletmedeki Pozisyon**	Çalışan	195	57,4
Sektörde Çalışma Süresi	1 yıldan az	47	13,8		Şef	69	20,3
	1-3 yıl arası	82	24,1		Yönetici Yardımcısı	40	11,8
	4-6 yıl arası	94	27,6		Yönetici	36	10,6
	7-9 yıl arası	63	18,5				
	10 yıl ve fazlası	54	15,9				
TOPLAM		340	100	**Toplam**		340	100

Araştırmaya katılan çalışanların cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde toplam 340 çalışanın %45,6'sının (n= 155) kadınlardan, %54,4'ünün (n= 185) erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Çalışanların medeni durumları incelendiğinde, %40,6'sının (n= 138) evli, %59,4'ünün (n= 202) ise bekar olduğu tespit edilmiştir. Çalışanların yaşa göre dağılımları incelendiğinde, önemli bir kısmının %51,2'sinin (n= 174) 20-29 yaş aralığında ve %31,2'sinin (n= 106) 30-39 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Araştırma dahilindeki çalışanların eğitim durumlarına göre dağılımı incelendiğinde, büyük bölümünün önlisans (%48,5, n= 165) ve (%21,8, n= 74) lisans eğitimi aldıkları tespit edilmiştir. Bulundukları işletme statüsüne ilişkin veriler incelendiğinde, %51,2'sinin (n= 174) 5 yıldızlı, %21,5'inin (n= 73) 4 yıldızlı ve %27,3'ünün (n= 93) ise butik otel işletmesinde çalıştıkları görülmektedir.

Katılımcıların sektörde çalışma sürelerine göre dağılımlarına ilişkin veriler incelendiğinde sırasıyla; %13,8'inin (n= 47) 1 yıldan az; %24,1'inin (n= 82) 1-3 yıl arası; %27,6'sının (n= 94) 4-6 yıl arası; %18,5'inin (n= 63) 7-9 yıl arası ve %15,9'unun (n= 54) 10 yıl ve daha fazla olduğu görülmektedir. İşletmede çalışma sürelerine göre dağılımlarına ilişkin veriler incelendiğinde ise sırasıyla; %26,8'inin (n= 91) 1 yıldan az; %38,8'inin (n= 132) 1-3 yıl arası; %21,5'inin (n= 73) 4-6 yıl arası; %8,8'inin (n= 30) 7-9 yıl arası ve %4,1'inin (n= 14) 10 yıl ve daha fazla olduğu görülmektedir.

Araştırma dâhilindeki katılımcıların hizmet verdiği departmanlara göre dağılımlarına ilişkin veriler incelendiğinde; %35,9'unun (n= 122) yiyecek içecek; %22,6'sının (n= 77) önbüro; %18,5'inin (n= 63) kat hizmetleri; %15,0'inin (n= 51) satış pazarlama ve %7,9'unun (n= 27) diğer departmanlarda çalışıyor olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan çalışanların işletmedeki pozisyonlarına göre dağılımlarına ilişkin veriler incelendiğinde; çoğunluğunun işgören (%57,4; n= 195) ve şef (%20,3; n= 69) pozisyonunda olduğu görülmektedir.

Değişkenlerarası İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

Konaklama işletmelerinde çalışanların kişilik özellikleri ile işe adanmışlık düzeyleri arasında herhangi bir ilişkinin olup olmadığını tespit etme amaçlı korelasyon analizi sonuçları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5: Beş Faktör Kişilik Özelliği ve İşe Adanmışlık İlişkisine Yönelik Korelasyon Katsayıları

	(1)	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**	**(6)**	**(7)**	**(8)**
Dışa Dönüklük (1)	1							
Uyumluluk (2)	,340**	1						
Sorumluluk (3)	,601**	,525**	1					
Nevrotiklik (4)	,410**	,306**	,406**	1				
Deneyime Açıklık (5)	,551**	,436**	,593**	,140	1			
Dinçlik/Vigor (6)	**,428****	**,308****	**,417****	**,193****	**,483****	1		
Adanma/Dedication (7)	**,404****	**,438****	**,501****	**,118***	**,548****	,732**	1	
Yoğunlaşma/Absorption (8)	**,283****	**,262****	**,258****	**,003**	**,427****	,753**	,710**	1

****** Korelasyon (p<0.01), ***** Korelasyon (p<0.05) seviyesinde anlamlı (2-uçlu). *N=340

Yapılan korelasyon analizinde, beş faktör kişilik özellikleri ile işe adanmışlık değişkenlerini oluşturan boyutlar arasında genel olarak düşük ve orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Beş faktör kişilik özelliklerinin dışa dönüklük boyutunun, işe adanmışlık boyutlarından dinçlik/vigor (r= 0,428, p= ,000<0,05), adanma/dedication (r= 0,404, p= ,000<0,05) ve yoğunlaşma/absorption (r= 0,283, p= ,000<0,05) boyutları ile arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki bulunmaktadır. Uyumluluk boyutunun, işe adanmışlık boyutlarından dinçlik/vigor (r= 0,308, p= ,000<0,05), adanma/dedication (r= 0,438, p= ,000<0,05) ve yoğunlaşma/absorption (r= 0,262, p= ,000<0,05) boyutları ile arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki bulunmaktadır. Sorumluluk boyutunun, işe adanmışlık boyutlarından dinçlik/vigor (r= 0,417, p= ,000<0,05), adanma/dedication (r= 0,501, p= ,000<0,05) ve yoğunlaşma/absorption (r= 0,258, p= ,000<0,05) boyutları ile arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki bulunmaktadır. Nevrotiklik boyutunun, işe adanmışlık boyutlarından dinçlik/vigor (r= 0,193, p= ,000<0,05) ve adanma/dedication (r= 0,118, p= ,000<0,05) boyutları ile arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki bulunmaktadır. Nevrotiklik boyutunun, işe adanmışlığın yoğunlaşma/absorption boyutu ile arasında herhangi anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Deneyime açıklık boyutunun, işe adanmışlık boyutlarından dinçlik/vigor (r= 0,483, p= ,000<0,05), adanma/dedication (r= 0,548, p= ,000<0,05) ve yoğunlaşma/absorption (r= 0,427, p= ,000<0,05) boyutları ile arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki bulunmaktadır. İlişkinin pozitif yönlü olması, değişkenlerden birinin artarken diğerinin de artması anlamına gelmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016).

Değişkenlerarası Uygulanan Regresyon Analizi Sonuçları ve Hipotez Testleri

Beş faktör kişilik özelliklerinin işe adanmışlık üzerinde herhangi bir etkisi olup olmadığını belirleyebilmek için regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizlerinden çoklu regresyon tercih edilmiştir. Çoklu regresyon, bir bağımlı değişken üzerinde birden fazla bağımsız değişkenin etkisini incelemek olarak tanımlanmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 275). Bu nedenle araştırmanın bu bölümünde çalışanların beş faktör kişilik özelliklerinin her bir boyutunun, işe adanmışlığın her bir boyutu üzerinde anlamlı herhangi bir etkisi olup olmadığını belirleyebilmek için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Tablo 6'da beş faktör kişilik özelliklerinin işe adanmışlık düzeyleri üzerine etkisini inceleyen çoklu regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 6: Beş Faktör Kişilik Özelliğinin Dinçlik/Vigor Üzerine Etkisini İnceleyen Çoklu Regresyon Analizi

BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER	BETA	T	SİG. (P)	Tolerance	VİF
Dışa Dönüklük	,177	2,787	,006**	,531	1,882
Uyumluluk	,062	1,102	,271	,682	1,467
Sorumluluk	,089	1,287	,199	,451	2,216
Nevrotiklik	,023	,432	,666	,734	1,362
Deneyime Açıklık	,302	4,773	,000**	,536	1,866
F	26,269				
R	,531				
R^2	,282				
Adjusted R^2	,272				
Durbin-Watson	1,774				

* Değer 0,05 düzeyinde anlamlıdır ** Değer 0,01 düzeyinde anlamlıdır

Dinçlik/Vigor= f (Dışa Dönüklük, Uyumluluk, Sorumluluk, Nevrotiklik, Deneyime Açıklık)

Model dinçlik/vigor düzeyleri değişiminin % 27,2 (adjusted R2)'sini açıklamaktadır. Diğer bir deyişle, otel işletmeleri çalışanlarının beş faktör kişilik özellikleri dinçlik/vigor düzeylerindeki değişimin % 27,2'sini açıklamaktadır. Tablo 6'ya göre, dışa dönüklük ve deneyime açıklığın dinçlik/vigor boyutuna olan etkisinin doğrusal ve pozitif yönlü olduğu sonucu ortaya çıkarken, uyumluluk, sorumluluk ve nevrotiklik boyutlarının dinçlik/vigor boyutu üzerine herhangi anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Dışa dönüklük puanı bir birim arttığında dinçlik/vigor boyut puanını 0,177 (Beta1) kadar arttıracağını, deneyime açıklık puanı bir birim arttığında dinçlik/vigor boyut puanını 0,302 (Beta1) kadar arttıracağını söylemek mümkündür. Fakat uyumluluk, sorumluluk ve nevrotiklik puanlarının artması durumunda dinçlik/vigor boyut puanının artacağını söylemek mümkün değildir. Bu bilgiler ışığında H1 hipotezini, H1a, H1b, H1c, H1d ve H1e alt hipotezlerini test etmek amacıyla oluşturulan regresyon modeli H1 hipotezini destekler niteliktedir. Ayrıca H1a ve H1e alt hipotezleri kabul edilirken, H1b, H1c, H1d alt hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 7'de beş faktör kişilik özelliklerinin ile işe adanmışlık düzeyleri üzerine etkisini inceleyen çoklu regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Burada dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, nevrotiklik ve deneyime açıklık bağımsız değişkenler olup; adanma/dedication ise bağımlı değişkendir.

Tablo 7: Beş Faktör Kişilik Özelliğinin Adanma/Dedication Üzerine Etkisini İnceleyen Çoklu Regresyon Analizi

BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER	**BETA**	**T**	**SİG. (P)**	**Tolerance**	**VİF**
Dışa Dönüklük	,088	1,485	,139	,531	1,882
Uyumluluk	,199	3,812	,000**	,682	1,467
Sorumluluk	,206	3,208	,001**	,451	2,216
Nevrotiklik	-,106	-2,102	,036*	,734	1,362
Deneyime Açıklık	,306	5,207	,000**	,536	1,866
F	41,111				
R	,617				
R^2	,381				
Adjusted R^2	,372				
Durbin-Watson	1,778				

* Değer 0,05 düzeyinde anlamlıdır ** Değer 0,01 düzeyinde anlamlıdır

Adanma/Dedication= f (Dışa Dönüklük, Uyumluluk, Sorumluluk, Nevrotiklik, Deneyime Açıklık)

Model adanma/dedication düzeyleri değişiminin % 37,2 (adjusted R2)'sini açıklamaktadır. Diğer bir deyişle, otel işletmeleri çalışanlarının beş faktör kişilik özellikleri adanma/dedication düzeylerindeki değişimin % 37,2'sini açıklamaktadır. Tablo 7'ye göre, uyumluluk, sorumluluk ve deneyime açıklığın adanma/dedication boyutuna olan etkisinin doğrusal ve pozitif yönlü olduğu, nevrotikliğin etkisinin ise negatif yönlü olduğu sonucu ortaya çıkarken, dışa dönüklük boyutunun adanma/dedication boyutu üzerine herhangi anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Uyumluluk puanı bir birim arttığında adanma/dedication boyut puanını 0,199 (Beta1) kadar arttıracağını, sorumluluk puanı bir birim arttığında adanma/dedication boyut puanını 0,206 (Beta1) kadar arttıracağını, deneyime açıklık puanı bir birim arttığında adanma/dedication boyut puanını 0,306 (Beta1) kadar arttıracağını ve nevrotiklik puanı bir birim arttığında adanma/dedication boyut puanını -0,106 (Beta1) kadar azaltacağını söylemek mümkündür. Fakat dışa dönüklük puanının artması durumunda adanma/dedication boyut puanının artacağını söylemek mümkün değildir. Bu bilgiler ışığında H2 hipotezini, H2a, H2b, H2c, H2d ve H2e alt hipotezlerini test etmek amacıyla oluşturulan regresyon modeli H2 hipotezini destekler niteliktedir. Ayrıca H2b, H2c, H2d ve H2e alt hipotezleri kabul edilirken, H2a alt hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 8'de beş faktör kişilik özelliklerinin ile işe adanmışlık düzeyleri üzerine etkisini inceleyen çoklu regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Burada dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, nevrotiklik ve deneyime açıklık bağımsız değişkenler olup; yoğunlaşma/absorption ise bağımlı değişkendir.

Tablo 8: Beş Faktör Kişilik Özelliğinin Yoğunlaşma/Absorption Üzerine Etkisini İnceleyen Çoklu Regresyon Analizi

BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER	BETA	T	SİG. (P)	Tolerance	VİF
Dışa Dönüklük	,122	1,827	,069	,531	1,882
Uyumluluk	,126	2,136	,033*	,682	1,467
Sorumluluk	-,037	-,514	,607	,451	2,216
Nevrotiklik	-,118	-2,077	,039*	,734	1,362
Deneyime Açıklık	,343	5,146	,000**	,536	1,866
F	17,136				
R	,452				
R^2	,204				
Adjusted R^2	,192				
Durbin-Watson	1,843				

* Değer 0,05 düzeyinde anlamlıdır ** Değer 0,01 düzeyinde anlamlıdır

Yoğunlaşma/Absorption= f (Dışa Dönüklük, Uyumluluk, Sorumluluk, Nevrotiklik, Deneyime Açıklık)

Model yoğunlaşma/absorption düzeyleri değişiminin % 20,4 (adjusted R^2)'ünü açıklamaktadır. Diğer bir deyişle, otel işletmeleri çalışanlarının beş faktör kişilik özellikleri yoğunlaşma/absorption düzeylerindeki değişimin % 20,4'ünü açıklamaktadır. Tablo 8'e göre, uyumluluk ve deneyime açıklığın yoğunlaşma/absorption boyutuna olan etkisinin doğrusal ve pozitif yönlü olduğu, nevrotikliğin etkisinin ise negatif yönlü olduğu sonucu ortaya çıkarken, dışa dönüklük ve sorumluluk boyutunun yoğunlaşma/absorption boyutu üzerine herhangi anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Uyumluluk puanı bir birim arttığında yoğunlaşma/absorption boyut puanını 0,126 ($Beta_1$) kadar arttıracağını, deneyime açıklık puanı bir birim arttığında yoğunlaşma/absorption boyut puanını 0,343 ($Beta_1$) kadar arttıracağını ve nevrotiklik puanı bir birim arttığında yoğunlaşma/absorption boyut puanını -0,118 ($Beta_1$) kadar azaltacağını söylemek mümkündür. Fakat dışa dönüklük ve sorumluluk puanlarının artması durumunda yoğunlaşma/absorption boyut puanının artacağını söylemek mümkün değildir. Bu bilgiler ışığında H_3 hipotezini, $H_{3a,}$ $H_{3b,}$ $H_{3c,}$ H_{3d} ve H_{3e} alt hipotezlerini test etmek amacıyla oluşturulan regresyon modeli H_3 hipotezini destekler niteliktedir. Ayrıca $H_{3b,}$ H_{3d} ve H_{3e} alt hipotezleri kabul edilirken, H_{3a} ve $H_{3c,}$ alt hipotezi reddedilmiştir.

Araştırmada kapsamında öne sürülen hipotezlere dair sonuçları Tablo 9'da özet şeklinde sunulmuştur;

Tablo 9: Araştırma Hipotez Sonuçları

HİPOTEZLER	KABUL	RED
H_1: Beş faktör kişilik özelliklerinin dinçlik/vigor üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	✓	
H_{1a}: BFKÖ'nin dışa dönüklük boyutunun dinçlik/vigor üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	✓	
H_{1b}: BFKÖ'nin uyumluluk boyutunun dinçlik/vigor üzerine anlamlı bir etkisi vardır.		✓
H_{1c}: BFKÖ'nin sorumluluk boyutunun dinçlik/vigor üzerine anlamlı bir etkisi vardır.		✓
H_{1d}: BFKÖ'nin nevrotiklik boyutunun dinçlik/vigor üzerine anlamlı bir etkisi vardır.		✓
H_{1e}: BFKÖ'nin deneyime açıklık boyutunun dinçlik/vigor üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	✓	
H_2: Beş faktör kişilik özelliklerinin adanma/dedication üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	✓	
H_{2a}: BFKÖ'nin dışa dönüklük boyutunun adanma/dedication üzerine anlamlı bir etkisi vardır.		✓
H_{2b}: BFKÖ'nin uyumluluk boyutunun adanma/dedication üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	✓	
H_{2c}: BFKÖ'nin sorumluluk boyutunun adanma/dedication üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	✓	
H_{2d}: BFKÖ'nin nevrotiklik boyutunun adanma/dedication üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	✓	
H_{2e}: BFKÖ'nin deneyime açıklık boyutunun adanma/dedication üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	✓	
H_3: Beş faktör kişilik özelliklerinin yoğunlaşma/absorption üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	✓	
H_{3a}: BFKÖ'nin dışa dönüklük boyutunun yoğunlaşma/absorption üzerine anlamlı bir etkisi vardır.		✓
H_{3b}: BFKÖ'nin uyumluluk boyutunun yoğunlaşma/absorption üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	✓	
H_{3c}: BFKÖ'nin sorumluluk boyutunun yoğunlaşma/absorption üzerine anlamlı bir etkisi vardır.		✓
H_{3d}: BFKÖ'nin nevrotiklik boyutunun yoğunlaşma/absorption üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	✓	
H_{3e}: BFKÖ'nin deneyime açıklık boyutunun yoğunlaşma/absorption üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	✓	

SONUÇ

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler açısından insan faktörü, rekabet üstünlüğü açısından büyük önem arz etmektedir. Bunun sebebi hizmet sektöründe çalışanların müşteriler ile bire bir iletişim halinde olması ve hizmet kalitesini doğrudan etkilemeleridir (Yeh, 2013). Bu noktada çalışanların kişilik özellikleri önem kazanmaktadır. Çünkü hizmet sektöründe istihdam edilen çalışanların kişilik özellikleri, çalışma ortamındaki ve müşterilere olan iletişimlerindeki tutumlarına yansımaktadır. (Soysal, 2008).

İşe adanma kavramı, Kahn (1990) tarafından ortaya atılmış ve çalışanın yaptığı işle bütünleşmesi, fiziksel ve duygusal olarak kendini işine vermesi olarak ifade edilmiştir. Özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren otel işletmelerde çalışanların işe adanmışlık düzeylerinin müşteri ilişkilerine ve hizmet kalitesine önemli etkilerinin olduğu öne sürülmektedir. İşe adanmanın duygusal

tükenmeyi ve işten ayrılma niyetini düşürdüğü, iş tatmini ve örgütsel bağlılık gibi unsurları artırdığı vurgulanmaktadır (Gürlek, 2018). Yapılan yazın taramasında kişilik özelliklerinin işe adanmışlık düzeyleri üzerine etkilerinin olduğunu öne süren farklı sektörlerde yapılmış araştırmalar olduğu tespit edilmiştir (Öngöre, 2015; Topcu, 2015; Atik,2018; Baş ve Kurtpınar, 2011; Eroğluer ve Kahraman, 2019).

Bu çalışmada otel işletmeleri çalışanlarının kişilik özelliklerinin, işe adanmışlık düzeyleri üzerine etkisi incelenmiştir. Araştırma Nevşehir ilinde faaliyet gösteren 4-5 yıldızlı ve butik otel işletmelerinde çalışanlar üzerinde yapılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmış ve toplanan veriler bilgisayar ortamında analiz edilmiştir. Araştırmanın bağımsız değişkenini çalışanların beş faktör kişilik özellikleri ve alt boyutları; bağımlı değişkenini ise çalışanların işe adanmışlık düzeyleri ve alt boyutlarıdır.

Yapılan korelasyon analizinde, beş faktör kişilik özellikleri ile işe adanmışlık değişkenlerini oluşturan boyutlar arasında genel olarak pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Beş faktör kişilik özelliklerinin işe adanmışlık üzerinde herhangi bir etkisi olup olmadığını belirleyebilmek için regresyon analizi uygulanmıştır.

Beş faktör kişilik özelliklerinin boyutlarından, dışa dönüklük ve deneyime açıklığın dinçlik/vigor boyutuna olan etkisinin doğrusal ve pozitif yönlü olduğu sonucu ortaya çıkarken, uyumluluk, sorumluluk ve nevrotiklik boyutlarının dinçlik/vigor boyutu üzerine herhangi anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bir başka deyişle; çalışanların dışa dönük ve deneyime açık olma özellikleri arttıkça dinçlik düzeylerinin de artacağı söylenebilir. Özellikle dışa dönüklük ile ilgili elde edilen bu sonuç, konuyla ilgili yazında yer alan diğer çalışmaların (Eroğluer ve Kahraman 2019; Karapınar vd., 2013; Vanam, 2009; Phan, 2007; Langelaan vd., 2006; Çetin vd., 2015; Sánchez-Cardona vd. 2012; Hassan ve Forbis, 2011; Vanam, 2009) sonuçlarını destekler niteliktedir. Ayrıca uyumluluk, sorumluluk ve nevrotiklik boyutlarının dinçlik/vigor boyutu üzerine herhangi anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu noktada otel işletmelerinde işe alım süreçlerinde dışa dönük ve deneyime açık kişilik özelliklerine sahip kişilerin tercih edilmesi önerilebilir.

Diğer bir regresyon analizi sonucuna göre; beş faktör kişilik özelliklerinden uyumluluk, sorumluluk ve deneyime açıklığın adanma/dedication boyutuna olan etkisinin doğrusal ve pozitif yönlü olduğu, nevrotikliğin etkisinin ise negatif yönlü olduğu ortaya çıkarken, dışa dönüklük boyutunun adanma/dedication boyutu üzerine herhangi anlamlı bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Başka bir söylemle işe adanma düzeyi yüksek olan çalışanların uyumlu, sorumluluk sahibi ve deneyime açık bireyler olduğu; adanma düzeyi düşük olan çalışanların ise nevrotik bir kişiliğe sahip olduğu söylenebilir. Elde edilen bu sonuçlar, daha önce yapılmış olan diğer çalışma sonuçları (Forrester ve Armen, 2010; Soysal, 2008; Mount vd., 2006) tarafından da desteklenmektedir. Bu sonuçlar ışığında uyumlu ve sorumluluk sahibi çalışanların otel işletmelerinde istihdam edilmesinin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini artıracağı düşünülerek eleman seçiminde bu hususlara dikkat edilmesi önerilebilir.

Yapılan son regresyon analizi sonuçlarına göre; beş faktör kişilik özelliklerinden, uyumluluk ve deneyime açıklığın yoğunlaşma/absorption boyutunu olumlu yönde, nevrotikliğin ise negatif yönde etkilediği ortaya çıkarken, dışa dönüklük ve sorumluluk boyutunun yoğunlaşma/absorption boyutu üzerine herhangi anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucu ortaya çıkmaktır. Bu sonuçtan hareketle uyumlu ve deneyime açık kişilikteki çalışanların yoğunlaşma düzeylerinin daha yüksek olacağı; nevrotik yapıya sahip çalışanların ise yoğunluk düzeylerinin düşük seviyelerde olacağı çıkarımı yapılabilir. Ayrıca bu analiz sonuçları ile daha önceki çalışmaların (Eroğluer ve Kahraman 2019; Karapınar vd., 2013; Vanam, 2009; Phan, 2007; Langelaan vd., 2006; Çetin vd., 2015; Sánchez-Cardona vd. 2012; Hassan ve Forbis, 2011; Vanam, 2009) sonuçları da örtüşmektedir. Bu analizin sonucunda sunulabilecek öneri ise; otel işletmeciliğinde büyük önem arz eden, çalışanların işe yoğunlaşma düzeylerini artırmak için hizmet içi eğitimler ve çalışanların nevrotiklik düzeylerinin azaltılabileceği etkinlikler düzenlenmesinin faydalı olabileceğidir.

Bu çalışmanın kısıtı ise, uygulamanın sadece Nevşehir bölgesinde yer alan otel işletmeleri çalışanları ile ve düşük yoğunluktaki bir sezonda yapılmış olmasıdır. Farklı bölgelerde, farklı dönemlerde ve seyahat işletmeleri, rehberlik hizmetleri ve yiyecek içecek işletmeleri gibi farklı işletmelerin çalışanları ile yapılmasının faydalı olabileceği düşünülmektedir.

Sonuç olarak bu çalışmanın, bu konuda daha önce yapılmış çalışmaların sınırlı sayıda olması ve turizm alanında daha önce bu tarz bir çalışmanın yapılmamış olması sebebi ile yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Ağaoğlu, O.K. (1992). *İşgücünü Verimli Kullanma Tekniklerinin Turizm Sektörüne Uygulanması*, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları: 457, Ankara.

Alarcon, G.M. (2009). The Development of The Wright Work Engagement Scale. Ph.D. Dissertation, Wright State University.

Ansari, M.E., M.V. Shokoofeh ve M. Shirin (2013). An Analysis of Factors Affected on Employees' Counterproductive Work Behavior: The Moderating Role of Job Burnout and Engagement. *Journal of American Science*, 9(1), s.350-359.

Atik, Z. B. (2018). Öğretmenlerin İşle Bütünleşme Düzeylerinin Beş Faktör Kişilik Özellikleri, İş Doyumu ve Öznel İyi Oluşla İlişkisi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.

Bakker, A.B. & E. Demerouti (2008). 'Toward A Model of Work Engagement', *Career Development International*, 13 (3), 209-223.

Barrick, M.R. & M.K. Mount, (1991). The Big Five Personality Dimentions and Job Performance: A Meta-Analysis, *Personnel Psychology*, 44 (1), s. 1-26.

Barrick, M.R., K.M. Michael & A. Judge. Timothy (2001). Personality and Performance at the Beginning of the New Millenium: What do we know and where do we go next? *International Journal of Selection and Assessment*, 9(1/2), 9-30.

Barrick, M.R., G.L. Stewart & M. Piotrowski (2002). Personality and Job Performance: Test of the Mediating Effects of Motivation Among Sales Representatives, *Journal of Applied Psychology*, 87 (1), s.43-51.

Baş, T. ve M. Kurtpınar (2011). Birey-Örgüt Uyumu ve Sonuçları, İşe Adanmışlık ve Kişilik Özelliklerinin Etkisi. *19.Ulusal Yönetim Organizasyon Kongresi*, 26-28 Mayıs, Çanakkale.

Başoda, A. (2017). İşe Tutkunluk: Kavramsal Açıdan Bir İnceleme, *Uluslararası Tarih ve Sosyal Araştırmalar Dergisi,* (17), s.71-98.

Burger J. M., (2006). *Kişilik/Psikoloji Biliminin İnsan Doğasına Dair Söyledikleri,* (İ. D. Erguvan Sarıoğlu, Çev.), Kaknüs Yayınları, İstanbul.

Çetin, F. ve H.N. Basım (2013). *Örgütte Bireysel Farklılıklar, Örgütsel Davranış*. Beta Yayınları, İstanbul.

Çetin, F., H.O. Yeloğlu ve H.N. Basım (2015). Psikolojik Dayanıklılığın Açıklanmasında Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Rolü: Bir Kanonik İlişki Analizi. *Türk Psikoloji Dergisi*, 30(75), s.81-92.

Eroğluer, K. ve Ç.A. Kahraman (2019). Çalışanların Kişilik Özelliklerinin İşe Cezbolma Algıları Üzerine Etkisi: Bir Firma Uygulaması, *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 5(1), s.21- 33

Forrester, W.R. & T. Armen (2010). Effects of Personality on Attitudes Toward Academic Group Work. *American Journal of Business Education*, 3(3), s.39-46.

Gürbüz, S. ve F. Şahin (2016) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe-Yöntem-Analiz,* Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Gürlek, M. (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun İşe Adanma Üzerindeki Etkisinde Algılanan Dışsal Prestijin ve Örgütsel Özdeşleşmenin Aracılık Rolü: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Hair, J.F., W.C. Black, B.J. Babin & R.E. Anderson (2014). *Multivariate Data Analysis: Pearson New İnternational Edition*. Essex: Pearson Education Limited.

Hassan, A. & A. Forbis (2011). Authentic Leadership, Trust and Work Engagement. *International Journal of Human and Social Sciences*, 6(3), s.164-170.

John, O.P. & V.B. Martinez (1998). Los Cinco Grandes Across Cultures and Ethnic Groups: Multitrait Multimethod Analyses of the Big Five in Spanish and English, *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(3), s.729-750.

Kahn, W. (1990). Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work. *Academy of Management Journal,* 33(4), s.692-724.

Karapınar, P. B., S.M. Camgöz & A. Ergeneli (2013). The Moderating Effects of Big-Five Personality traits in Banking Employees. *İktisat İşletme ve Finans*, 28 (322), 35-60.

Kim, H.J., H.S. Kang & N. Swanger (2009). Burnout and Engagement: A Comparative Analysis Using the Big Five Personality Dimensions. *International journal of Hospitality Management*, 28, s.96-104.

Langelaan, S., B.B. Arnold, J.P. Lorenz & B.S. Van Doornen Wilmar (2006). Burnout and Work Engagement: Do İndividual Differences Make a Difference? *Personality and Individual Differences*, 40, s.521-532.

Macey, W.H. & B. Schneider (2008). The Meaning of Employee Engagement. *Industrial and Organizational Psychology,* 1(1), s.3-30.

McCrae, R.R. & P.T. Costa (2003). *Personality in Adulthood: A Five-Factor Theory Perspective.* New York: Guilford Press.

Mccrae. R.R. & P.T. Costa (1985). *'Openness to Experience' (Hogan, R. and Hones, W.H. Perspectives in Personality: A Research Annual*). USA: JAI Press.

Mete, C. (2006). İlköğretim Okullarında Çalışan Öğretmenlerin Kişilik Özellikleri ile İş Tatminleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Mostert, K. ve R. Sebastiaan (2006). Work-related well-being in the South African police Service. Journal of Criminal Justice, Mostert, K., & Rothmann, S. (2006). Work-related well-being in the South African Police Service. *Journal of Criminal Justice,* 34(5), s.479-491.

Mount, M., I. Remus & E. Johnson (2006). Relationship of Personality Traits and Counterproductive Work Behaviors: The Mediating Effects of Job Satisfaction. *Personnel Psychology*, 59, 591-622.

Nakip, M. (2013). *SPSS Uygulamalı - Pazarlama Araştırmalarına Giriş, 3. Baskı*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Öngöre, Ö. (2015). Hizmet Sektöründe Çalışanların Kişilik Özelliklerine Göre İşle Bütünleşme Düzeylerine İlişkin Bir Araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Phan, T. (2007). Predictors of job engagement with extraversiona as the moderating variable. A Thesis Presented to The Faculty of the Department of Psychology San Jose State University, California.

Schaufeli, W. & A. Bakker (2004). *UWES (Utrecht Work Engagement Scale), Preliminary Manual, Version 1.1*, Utrecht University Press, Netherlands.

Schaufeli, W., M. Salanova V. Gonzalez-Roma & A. Bakker (2002). The Measurement of Engagement and Burnout: A Two Sample Confirmatory Factor Analytic Approach. *Journal of Happiness Studies,* 3, s.71-92.

Sánchez-Cardona, I., R. Rodriguez-Montalbán, E. Acevedo-Soto, K. Nieves Lugo, F. Torres-Oquendo & J. ToroAlfonso (2012). Self-Efficacy and Openness to Experience as Antecedent of Study Engagement: An Exploratory Analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 46, s.2163 – 2167.

Shirom, A. (2010). Feeling Energetic At Work: On Vigor's Antecedents, Work Engagement, *A Handbook of Essential Theory and Research*, Psychology Press, New York.

Somer, O., M. Korkmaz ve A. Tatar (2002). Beş Faktör Kişilik Envanterinin Geliştirilmesi-I: Ölçek ve Alt Ölçeklerin Oluşturulması. *Türk Psikoloji Dergisi,* 17(49), s.21-36.

Somer, O. & L.R. Goldberg (1999). Personality Processes and İndividual Differences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(3), 431-450.

Soysal, A. (2008). Çalışma Yaşamında Kişilik Tipleri: Bir Literatür Taraması. *Çimento İşveren Dergisi*, 1(22), 4-19.

Sulea, C., G. Fischmann & R. Filipescu (2012). Conscientious, Therefore Engaged in Work? Don't Take İt For Granted: the Moderating Role of Workplace Mistreatment. *Psihologia Resurselor Umane,* 10 (2), s.23-32.

Şahinbaş, M. (2018). Pozitif Örgütsel Davranış Yaklaşımıyla İşyeri Arkadaşlığı Ve İşe Adanma İlişkisi: Sağlık Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Taşlıyan, M., B. Hırlak, G.E. Çiftçi & E. Fidan (2016). Etik Liderliğin Örgütsel Güven ve İşe Adanmışlık Üzerine Etkisi. *I. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu,* 13-15 Ekim, 2541-2562.

Topcu, M., K. (2015). Çalışanların Kişilik Özelliklerinin Örgütsel Özdeşleşme ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisinde Psikolojik Sözleşme Algısının Rolü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Kara Harp Okulu, Savunma Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Ural, A.ve İ. Kılıç (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss İle Veri Analizi, 4. Baskı*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Vanam, S. (2009). *Job Engagemet: Examining the Relationship with Sıtuational and Personal Factors.* A Thesis Presented to The Faculty of the Department of Psychology San Jose State University, California.

Yavan, Ö. (2016). Örgütsel Davranış Düzleminde Adanmışlık, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* (25), s:278-296

Yeh, C.M. (2013). Tourism İnvolvement, Work Engagement and Job Satisfaction Among Frontline Hotel Employees. *Annals of Tourism Research,* 42, 214-239.

BALIKESİR İLİ GASTRONOMİ POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ ÜZERİNE NİTEL BİR İNCELEME

Engin PULLUK*
Yener OĞAN**

Öz

Gastronomi turizminin, genel turizm kavramı içerisindeki artan önemi ile beraber, yerel, bölgesel ve kültürel bir tanıtım aracı olarak ön plana çıktığını söyleyebiliriz. Tüm dünyada insanları cezbeden farklı kültürlere ait yeme-içme alışkanlıklarını deneyimleme isteği Gastronomi'ye büyük bir önem kazandırmıştır. Yüzyıllardır çeşitli toplumların kültürünü barındıran Marmara ve Ege bölgesinin yeme-içme alışkanlıklarının harmanlandığı ve şifalı doğasıyla da hâlihazırda bir turizm destinasyonu olan Balıkesir'in yeme-içme kültürü tanıtımının güçlendirilmesi gerekmektedir. Tanıtımlar hem üniversiteler hem de diğer ilgili kurumlar ve bu alanda çalışan, eğitim alan kişiler tarafından desteklenmelidir. Balıkesir'in turistik destinasyonlarında düzenlenecek etkinlikler, festivaller, üniversitelerde bölge mutfaklarının da pratik kazanım olarak eğitimdeki yerini bulması, il tanıtım katalog ve broşürlerinde de etkili bir görsel ile sunumu, yeme-içme kültürünü yansıtan il haritasının tanıtım araçlarındaki yerini alması yapılabilecek çalışmalar arasındadır. Kalifiye turizm personelinin yetiştirilmesinin, lise ve üniversite dönemlerinde bu alandaki pratik çalışmalar ile sağlanabileceği unutulmamalıdır. Balıkesir yöresine has yiyeceklerin yurtdışında da çeşitli etkinliklerde de sunumu ve tadımı bir diğer kazanım olacaktır. İnsanların farklı yeme-içme kültürlerini deneyimleme merakı gastronomi turizmi ile doğrudan ilişkilidir ve bu ilgi her alanda etkili biçimde kullanılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Balıkesir, Turizm, Gastronomi, Gastronomi Turizmi

A QUALITIVE ANALYSIS ON EVALUATION OF GASTRONOMY POTENTIAL OF BALIKESİR

Abstract

We can say that gastronomy tourism has gained importance as a local, regional and cultural publicity tool with its increasing importance in the concept of general tourism. The desire to experience eating and drinking habits belonging to different cultures, which attracted people all over the world, has given Gastronomy a great importance. The publicity of food and drink culture of Balikesir, which is currently a tourism destination with its healing nature and its blended culture of Marmara and Aegean which merged with the culture of various societies for centuries, needs to be strengthened. Publicity studies should be supported by both universities and other relevant institutions and people working and training in this field. Festivals to be organized in the tourist

* İletişim Kurulucak Yazar: Öğr. Gör., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Yeşilova İsmail Akın Meslek Yüksekokulu, Aşçılık Programı, ORCID Numarası: 0000-0002-7845-1392 epulluk@mehmetakif.edu.tr

** Öğr. Gör., Artvin Çoruh Üniversitesi, Arhavi Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Seyahat Hizmetleri Programı, ORCID Numarası: 0000-0002-1523-8498

destinations of Balikesir, taking regional kitchens to practical education in universities, presentation of regional cuisine with an effective visual in provincial promotional catalogs and brochures, to use the provincial map that reflects the food and beverage culture in promotional tools are among the studies that can be achieved. It should be remembered that the training of qualified tourism personnel can be achieved through practical studies in this field during high school and university periods. The presentation and tasting of foods unique to Balikesir region at various events abroad will be another gain. The curiosity of people to experience different eating and drinking cultures is directly related to gastronomic tourism and this interest should be used effectively in every field.

Keywords: Balikesir, Tourism, Gastronomy, Gastronomy Tourism

GİRİŞ

Gastronomi yenilebilir maddelerin damak ve göz zevkine hitap ederek hazırlanmasını sağlayan ve yemek yeme sanatını inceleyen disiplin dalıdır (Akkaya & Özcan; 2019). Diğer bir ifadeyle yeme ve içme ile ilgili her şey gastronominin konusuna girmektedir. Turizm ise bir bölgenin kültürel, siyasal, sosyal ve doğal bütün değerlerinden beslenmektedir. Bu bağlamda gastronomi kavramı da turizm ile doğrudan ilişkili olmaktadır. Dünya turizm örgütü (UNWTO) gastronomi turizmini gastronomik destinasyonlara yapılmış eğlenme amaçlı yiyecek ve içecekle ilgili rekreasyonel deneyimsel aktivitelerin bütünüdür şeklinde tanımlamıştır (Şahin & Ünver, 2015,). Dolayısıyla yerel veya bölgesel destinasyonların yiyecek ve içecekleri gastronomi turizminin en önemli unsurlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türkiye'de turizmin ilk başladığı yerlerden olan Balıkesir bir turizm cennetidir. Temiz deniz suyu, kumlu plajları, canlı yeşil renkteki zeytinliklerinin sardığı koyları, Homeros'un destanında yer alan İda (Kazdağı) Dağının oksijen bolluğu, şifalı termalleri ile Marmara ve Ege denizlerine kıyısı olan, Türkiye'nin en çok adasına sahip doğal, arkeolojik, tarihi ve kültürel güzellikleri içinde barındırmaktadır (Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü 2020)

Balıkesir, Anadolu'nun kuzey batısında ve büyük bir bölümü Marmara bölgesinde olmak üzere geriye kalan bölümü ise Ege bölgesinde yer alan bir ildir. Güneyde Manisa ve İzmir, batıda Ege denizi ve Çanakkale, doğuda Kütahya ve Bursa, kuzeyde Marmara Denizi ile çevrilmektedir. Bu konumu ile ülkemizin Marmara ve Ege denizine açılan yeşil penceresidir (Balıkesir Valiliği Çevre Şehircilik İl Müdürlüğü, 2020). Tarihi çok eskiye dayanan Balıkesir ili doğal ve kültürel turizm kaynakları bakımından Türkiye'nin önemli illeri arasında yer almaktadır. Balıkesir ilinin turizm potansiyeli bakımından zengin olmasının yanı sıra gastronomi turizmi açısından da önemli bir potansiyelinin bulunduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla bu çalışma Balıkesir ilinin gastronomi potansiyelinin tespit edilmesi ve gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi amacıyla yapılmaktadır. Bu bağlamda çalışma kapsamında ilk olarak gastronomi, turizm ve gastronomi turizmi kavramlarına yer verilmektedir. Daha sonra Balıkesir ili ve gastronomisi ile ilgili bilgilere yer

verilmektedir. Son olarak ise Balıkesir ilinin gastronomi potansiyeli gastronomi turizmi açısından değerlendirilmektedir.

TURİZM VE GASTRONOMİ

Turizm bir bölgenin kültürel, sosyal, siyasal ve doğal tüm unsurlarından beslenir. İnsanların kendi yaşadıkları yer dışına seyahatleri, gidilecek yerin değişik özelliklerine bağlı olabilir ancak bu özelliklerin yaşanan bölgeden farklılıklar göstermesi çoğu zaman en önemli unsurdur. Başka bir deyişle kendi çevresinin dışına çıkan turistin gittiği yerde o yere özgü çekicilikleri deneyimleyebilmesi turizm hareketlerinin temel nedenleri arasındadır. Bu bakımdan, turizmden pay almak isteyen bölgeler için en önemli ölçütlerden birisi kendilerine özgü çekiciliklere sahip olma düzeyleridir. Bir bölgenin yeme içme özelliklerini, kültürel geçmişine dayalı yeme içme ürününü ve bu ürünün kendine has doğasını ifade eden 'yöresel gastronomi' de bu bağlamda turizm hareketlerine yol açan en önemli çekiciliklerden birisidir. Gastronominin turizm kapsamında önemi bugüne kadar ortaya çıkan turizm hareketliliği bağlamında net bir şekilde görülmektedir. Bunun yanında gelecekte bu önemin daha da artacağı beklenmektedir (Türkay & Genç, 2019).

21. yüzyılın ilk yılları boyunca turizm endüstrisinde arz ve talepte yaygın değişiklikler oldu. Düşük maliyetli havayolları, internetin her yerde oluşu ve bunun turizm üzerine etkileri, daha kısa fakat daha sık tatil yapma eğilimi ve daha yeni, daha egzotik yerleri ziyaret etme isteği turizm endüstrisinin yapısına ve turist destinasyonlarına büyük değişiklikler getirmiştir (Guzmán & Cañizares, 2011). Turizm destinasyonlarının arasındaki rekabet arttıkça, yerel kültür turistleri çekmek ve eğlendirmek için yeni faaliyetler ve ürünlerin giderek artan değerli bir kaynağı haline gelmektedir. Gastronomi bu konuda özellikle önemli bir role sahiptir. Çünkü sadece yiyecek turist deneyiminin merkezinde olduğu için değil, aynı zamanda gastronomi postmodern toplumlarda önemli bir kimlik oluşumu kaynağı haline geldiğindendir. Gittikçe daha fazla 'Biz yediğimiziz' sadece fiziksel anlamda değil, aynı zamanda tatilde karşılaştığımız belirli mıutfak türleriyle özdeşleşiyoruz (Richards, 2003).

Gastronomi sadece yemek pişirme ve iyi yemek yeme sanatı olarak adlandırılsa da, aslında bu disiplinin sadece bir parçasıdır. Diğer bazıları ise, gastronomiyi kültür ve yemek arasındaki ilişkinin incelenmesi olarak belirtilmiştir. Gastronomi ile ciddi şekilde ilgilenen biri tatmak, hazırlamak, deneyimlemek, deney yapmak, araştırmak, keşfetmek, anlamak ve 'tek başına' olmamak üzere genellikle şarap ve yiyecek hakkında yazı yazmaktadır (Kivela & Crotts, 2006) .

'Gastronomi' terimi, ilk kez modern zamanlarda, iki asır önce Fransa'da Jacques Berchoux (1804) tarafından yayınlanan bir şiir başlığı olarak ortaya çıkmıştır. O zamandan beri terimin ulaştığı muazzam popülariteye rağmen, yemek sanatı çalışmalarının odağı olan gastronomi, tanımlaması hala aşırı zor bir terimdir. Mükemmel yemek keyfi, yansıtıcı yeme ve yemek yapmayı kapsayan gastronominin temeli Jean-Anthelme Brillat-Savarin tarafından ileri sürülmüştür. 1825 yılında yayınladığı 'Tat fizyolojisi' kitabı o zamandan bu yana büyük bir popülerlik kazanmıştır. Bugün hala 'La physiologie du gout' (Tat

fizyolojisi) kitabında yazarın mutfak sanatını gerçek bir bilim yapma girişimi olarak görülmektedir (Scarpato, 2003)

GASTRONOMİ TURİZMİ

Kimya, edebiyat, biyoloji, jeoloji, tarih, müzik, felsefe, psikoloji, sosyoloji, tıp, beslenme ve tarım ile doğrudan ilişkisi olan gastronomi, bilim ve sanat dalı ile ilişkilidir. Konu her nekadar yeme-içme üzerine olsa da bu konu beslenme bilimi, tatma duygusu ve fizyolojisi şarap üretimi, insan vücudundaki besin elementlerinin fonksiyonları, gıda maddelerinin seçiminde niteliklerin belirlenmesi, gıdaların fiziksel, kimyasal ve biyolojik olarak bozulmasını engellemek için hijyen ve sanitasyon normlarına göre üretim süreçlerinin geliştirilmesi gibi süreçleri kapsar (Sormaz vd., 2015).

Gastronomi turizmi yemek pişirme mirasını koruyarak ve tatil yerinin özgünlüğüne değer katarak, yerel ve bölgesel turizm kaynak temellerini genişleterek, tarımsal üretimi teşvik ederek yerel ve bölgesel yiyeceğin reklamını yaparak, turizm ve yerel ekonomilerin tarım sektörünü desteklemesinin ve güçlendirmesinin etkili bir yoludur. Gastronomi turizmini gerçekleştirmek için bir taslak ve kılavuzun geliştirilmesi, mevcut ve muhtemel girişimci ve yatırımcıları yerel ve bölgesel yiyeceğin turizm potansiyelini en iyi şekilde kullanmaları için fırsat yaratmaktadır. (Bucak & Arıcı, 2013).

Gastronomi turizmi fiziksel, kültürel, sosyal ve prestij olmak üzere dört farkı motivasyon türüne sahiptir. İlki fiziksel motivasyon. Yaşamın sürekliliği için besin şarttır ve turist yaşamak için ya da seyahat için beslenmek ister. İkinci olarak kültürel motivasyon gelmektedir. Turist belli bir kültürü gözlemlemek ve deneyim edinmek için yemek yemek ister ve yöresel ürünler bu noktada turisti isteklendirmektedir. Üretim yerlerini ziyaretler, yöreye özgü yemeklerin servis edildiği yerler ve festivaller önem arz etmektedir. Üçüncü olarak turistin sosyal motivasyondur. Turist gastronomi faaliyeti içinde aktif olarak yer alır bu da sosyal motivasyonunu sağlar. Dördüncü motivasyon aracı ise prestijdir. Farklı bir yöreye özgü edindiği bilgi ve gözlemleri ortamlarda paylaşarak kendisine prestij sağlar (Şahin & Ünver).

Bir toplumun yemek kültürü oluşmasında yaşanılan coğrafyanın biyolojik zenginlikleri ve iklim koşulları başta olmak üzere birbirinden farklı özellikte sosyal sınıflar, dini inanışlar ve mezhepler etkili olmaktadır. Bu unsurlara bağlı olarak yemeklerin üretilmesinden tüketilmesine kadar her aşama ayrı ayrı şekillenmekte ve toplumlar arasında farklı yemek kültürlerinin oluşmasına neden olmaktadır. Bu nedenle, uzun yıllar sonucunda oluşan yemek kültürü bir toplumun kendisini ifade etmesinin önemli bir yoludur, demek yanlış olmayacaktır (Türkay & Genç).

Yöre insanının tarih içerisinde besin üretimi ve tüketimi ile ilgili geliştirdiği teknik, gelenek, alışkanlık, kullandığı ve geliştirdiği aletler, uygulamalar, etkinlik ve festivaller, kutlamalar gibi miras unsurları yerel kültürün temel parçalarından birini oluşturmaktadır. Bu kültürün incelikli bir dışavurumu olarak yerel gastronomi özgünlüğü ve gelen misafire sunumu ölçüsünde etkili bir çekim unsuru yaratmaktadır (Yıldız, 2016).

Kültürel miras öğesi olarak yöresel yemeklerin turizmde kullanımı önemli olmakla birlikte sanıldığı kadar kolay değildir. Zorluğu oluşturan en temel etmen, hammadde temininde yaşanan mevsimsellik durumudur. Öyle ki, mevsimi olmayan hammaddelerle oluşturulan yemeklerin lezzetinde ve tazeliğinde beklentiler karşılanamamaktadır. Ayrıca gerek hava koşullarından olsun gerekse de diğer (ekonomi, moda vs.) nedenlerden dolayı ihtiyaç duyulan ham maddelerin piyasada az miktarda olması, ortaya konulan yemeklerin maliyetinin yükselmesine ve dolayısıyla da satış fiyatının artmasına neden olmaktadır.

Gastronomi turizminin bir unsuru olan yöre mutfağı Türkiye'de birden fazla destinasyonun değerini arttırma potansiyeli fazladır. Özellikle Türkiye'nin bölgesel farklılıklara ve kendine özgü yöresel özellikleri olan mutfak kültürü gastronomi turizminin farklı turizm çeşitleri içerisinde kullanılabilmesi için oldukça önemli bir üstünlük sağlayabilmektedir. Günümüzde değişik ve farklı arayışlara yönelen turistlere yöresel mutfak zenginliklerinin tanıtılması turistik ürünü çeşitlendirmek ve yaşam süresini uzatılabilmek için önemlidir (Şengül & Türkay, 2016)

Günümüz dünyasında ekonomik ve sosyokültürel bakımdan birbirinden farklı coğrafi ve iklim koşullarında yaşamını sürdüren oldukça fazla insan topluluğu bulunmaktadır. Her toplumun çeşitli yeme-içme alışkanlığı, sahip olduğu farklılıklar nedeniyledir. Bu yönde toplumlar ve ülkeler kendi sosyokültürel yapısına, tarihsel geçmişine, alışkanlıklarına, gelenek ve göreneklerine göre ulusal bir mutfağı yaşatmaktadır. Bunların dışında toplumların yeme içme anlayışını etkileyen etkenler, iklim, tarım, hayvancılık, kentleşme, sanayileşme ve kitle iletişim araçlarının kullanımının çoğalmasıdır. Dünya üzerinde kendine özgü bir mutfak kültürü ve zenginliğine sahip olan, farklı bir deyişle dünya mutfaklarının temel özellikleri olarak özgünlük, farklılık ve bilinirlik açısından Türk mutfağı, Fransız mutfağı, İtalyan mutfağı, Çin mutfağı ve Amerikan mutfağının ün kazanmış mutfaklar arasında bulunduğu görülmektedir (Taşpınar & Demirkol, 2019).

Türkiye sahip olduğu kültürel tarihi ve doğal güzellikleriyle bir turizm cennetidir. Yalnızca deniz-güneş-kum üçlemesine ilgi duyan turist profilini çektiği görülmektedir. Bu kapsamda, turizmin dönemsellikten uzaklaşması ve sürdürülebilirlik açısından fırsatların kazanca çevrilmesi, turistler açısından güdülen turizm algısının eşsiz bir deneyim ile taçlandırılması çerçevesinde gastronomi turizmi stratejik açıdan değer ifade etmektedir (Arıcı, 2016).

Türkiye gastronomi turizminin FÜTZ(SWOT) yapıldığında; güçlü taraflarını geleneksel yemek kültürü, yiyecek ürününün fazla çeşit olması, yerel mutfaklar, bağcılık, mevcut sektörsel kurumların varlığı, üniversitelerde gastronomi alanında eğitimin giderek çoğalması ve gelişmesi oluşturmaktadır. Zayıf taraflarını ise var olan yerel mutfak kültürünü çekici bir faktör yaparak yeterince pazarlayamamak, paket turlarda gastronomi turizminin eksikliği özel sektör ve kamu arasındaki eksikliği oluşturmaktadır (Tuna & Özyurt, 2018).

Türk Mutfağı, Orta Asya ile başlayıp, beylikler ve Selçuklularla devam eden ve sonrasında üç kıtayı hâkimiyetine alan Osmanlı İmparatorluğu ile en zengin

dönemini yaşamıştır. Çevre koşullarının değişmesine karşın, insanı, mutfak konusunda uzman ve sanatçıları ile birlikte özgünlüğünü muhafaza eden mutfaklar arasında yer almaktadır (Taşpınar & Demirkol, 2019).

Ankara Ticaret Odası (ATO) ile Ankara Patent Bürosunun 2008 yılında çıkardığı 'Türkiye'nin lezzet haritası' araştırmasında Türkiye, 2205 yöresel yiyecek ve içecekten oluşan zengin mutfağa sahip olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada 291 çeşit yemek, tatlı ve içecekten oluşan Gaziantep ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada ise 154 çeşit ile Elazığ gelmektedir. Bölgeler içinde İç Anadolu Bölgesi 455 çeşitle ilk sıradadır. Araştırmada Mantı, Çiğköfte, Künefe, Keşkek, Höşmerim, Lor peyniri, Madımak gibi yiyeceklerin paylaşılamadığı ve farklı yörelerde yer aldığı görülmektedir. Yapılan araştırmadan Balıkesir ili seçilmiş yemekleri şöyle sıralanabilir; Tirit, sura, saçaklı mantı, peynirli patlıcan, zerde tatlısı, mafiş tatlısı, börülce ekşilemesi (Anadolu Ajansı, 2020).

BALIKESİR İLİ

Yüzölçümü: 14.299 Km^2

Nüfus: 1.226.575 (2018 sonu)

İl Trafik Kodu: 10

İklimi: İl genelinde yer yer Karadeniz ve karasal iklimin etkisini göstermekle beraber Akdeniz iklimide görülmektedir. Marmara kıyılarında Karadeniz ikliminin etkili olduğu görülür. Yaz ayları nispeten serin geçmektedir. Ege kıyılarında ise yaz ayları sıcak ve kurak, kışları genellikle yağışlı Akdeniz iklimi etkilidir. Kıyı kesimlerden iç kesimlere gidildikçe karasal iklim görülmekte ve kış ayları daha soğuk hissedilmektedir.

Arazi tipi: %45 orman arazisi, %32 kültür arazisi, %8 çayır ve mera, %15 kullanılmayan arazidir.

Türkiye'de turizmin ilk başladığı bölgelerden biri olan Balıkesir, Marmara denizi ve Ege denizine kıyısı bulunan, Türkiye'nin en çok adasını bünyesinde barındıran doğal, tarihsel ve kültürel güzellikleri ile görülmeye değer gerçek bir turizm cennetidir (Balıkesir Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2020).

Balıkesir'in tarihi en eski yerleşim bölgelerini kapsayan Arkaik Çağı'nın MÖ 3000 yılına kadar uzanmaktadır. MYSİA Antik Çağdaki, ASSUVA ismi ise Hitit döneminde bilinen ilk ismidir. Tarihçilere göre Balıkesir adı Bizans imparatoru Hadrianus'un av partilerinde kullanmak için yaptırdığı Paleo Kastro (Eski Hisar) sözcüğünden kaynaklanmaktadır (Balıkesir Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2020). İlin, adı hakkında çeşitli rivayetler bulunmaktadır. Bir rivayette Pers Devlet adamı Balı-Kisra'nın adından, ya da Balak-Hisar veya Balık-Hisar'dan geldiği söylenir (Balıkesirim.net, 2020).

Balıkesir dışında tarihte en çok anılan diğer bir adı da bölgede bir süre hâkimiyet kurmuş olan Karesioğulları Beyliğinin kurucusu Karasi Bey'den kaynaklanan Karesi adıdır. Rivayete göre Karesi Beyi'nin oturduğu kaleye verilen Beylik Hisar adı değişerek bugünkü şeklini alarak Balıkesir olduğu söylenmektedir.

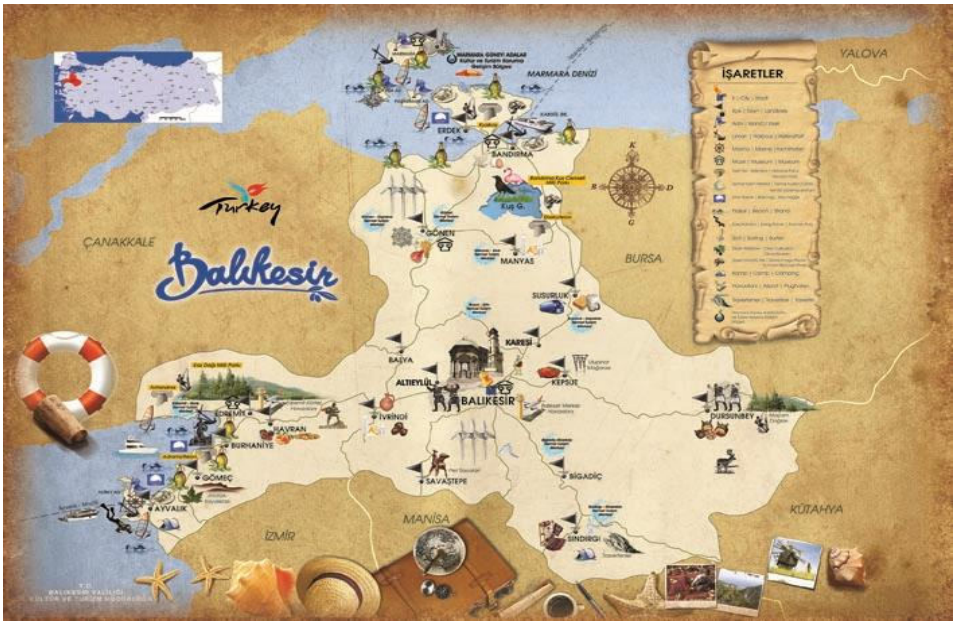
İbni Batuta ve diğer Arap kaynaklarına göre, Balıkesir şehri Karesi bey tarafından kuruldu. Karesi Vilayeti, 2. Meşrutiyetin ilanından sonra mutasarrıflık haline getirildi. 1923 yılında, Karesi deyimi bir kanunla kaldırılarak 'Balıkesir' sözü aynı zamanda vilayetin adı oldu (Balıkesir Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2020).

Balıkesir turistik açıdan çeşitli çekici özelliklere sahiptir. Akdeniz iklimi ile Karadeniz iklimi arasındaki geçiş bölgesinde yer alması nedeniyle iklim özelliklerinin yer yer farklılaştığı görülmektedir. Potansiyel misafirlerin tercihleri üzerindeki etkisini daha iyi ortaya koyabilmek adına Marmara ve Ege Denizi'ne kıyılarının olması, Alpler'den sonra oksijen oranı en yüksek olduğu tespit edilen ve astım hastalarının ziyareti için uygun koşullara sahip Kaz dağlarının Balıkesir sınırları içinde oluşu aktarılabilecek önemli turistik kaynak ve özelliklerindendir (Kalaycıoğlu, 2017). Önemli turizm merkezleri Akçay Altınoluk, Ayvalık, Burhaniye, Erdek, Edremit ve Ören'dir. Altınoluk ve Edremit Körfezi oksijen yoğunluğu bakımından dünyada ikinci sırada gelmekte ve eko turizm meraklılarını cezbede bilecek potansiyele sahiptir. Ayvalık, zeytin rivyerası olarak bilinmektedir. Güzel kumsalları karşısına yerleşmiş 25 küçük sevimli adasıyla ve su altı dalış turizmi ile misafirlerce görülmeye değer bir merkezdir. Taksiyarki Kilisesi ve Aya-Nikola Kilisesi tarihi mimarisi ile sanat ve tarihe ilgi duyanları çekmektedir. Ören, yeşil örtüsü ve geniş çam ormanları, kumsalları, Roma ve Bizans kalıntıları ile misafirlerine taze ve leziz deniz ürünleri sunmaktadır. Sarımsaklı Yarımadası ve Cunda (Alibey) adası gezilip görülmeye değerdir. Gönen, şifalı kaplıcaları, sağlık ve tedavi tesisleri eski çağlardan beri çeşitli hastalıklarla yöreye gelen hastaların hizmetindedir. Bir diğer şifalı kaplıca merkezi ise Kazdağı eteklerinde kurulmuş olan Akçay'dır. Mitolojide, üç güzel tanrıça arasından Afrodit'in kraliçe seçildiği dünyanın ilk güzellik yarışması İda (Kazdağı) dağında yapılmıştır. Homeros'un İlayda Destanı'nda burası 'çok pınarlı dağ' olarak geçmektedir. Bandırma yakınlarındaki 'Kuş Cenneti Milli Park'ı 266 kuş türü ve 3 milyondan fazla kuşu bünyesinde barındırarak kuş sevenlere dinlendirici ve çekici bir yerdir. Arkeolojik kazılardaki bulgular Kuş Cenneti'nin varlığını MÖ 500'lü yıllara dayandığını göstermektedir.

Balıkesir'in simgesi olmuş Yağcıbedir Halıları, Sındırgı ilçesinde Yağcı Bedir Yörüklerinin dokuduğu, Konargöçer kültürüne uygun olarak küçük boyutlar ve kök boyadan olması en büyük özelliğidir. Kullanıldıkça parlaklaşan bu halılarda kırmızı ile lacivert renklerin hâkim olduğu görülmektedir.

Balıkesir günümüzde dünyanın en büyük bor tuzu rezervlerine sahip olan bölgesidir. Dünyada bor tuzu rezervleri 3.405.000.000 tondur ve bu rezervin 2.737.000.000 tonu ülkemizde Balıkesir'de bulunmaktadır (Balikesirim.net, 2020).

Resim 1. Balıkesir İlinin Turizm Haritası



Kaynak: Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2020)

Balıkesir İli Gastronomisi

Balıkesir ili konumu, fiziki yapısı, iklimi ve demografik çeşitliliği gibi bir mutfak kültürüne sahiptir. Göker (2011), Balıkesir yöresi yemek kültürün zenginliğini şöyle belirtmektedir. Balıkesir yöresi yemek kültürü, Türk yemek kültüründe olduğu gibi coğrafi özellikleri ve coğrafyasında barındırdığı etnik grup çeşitliliği ile zengin bir mutfak kültürüne sahip olmaktadır. Etnik her grubun sahip olduğu mutfak kültürü vardır ve bunlar zaman içinde etkileşimleri sonucunda mutfak kültürleri de gelişmiştir. Balıkesir'de tarıma elverişli topraklarının büyük bir bölümünde tahıl ekimi yapıldığı görülmektedir. Geriye kalan bölümlerde ise baklagil çeşitleri ve onlardan elde edilen ürünlerdir (bulgur, tarhana, erişte vb.) bulunmaktadır. Yörede hayvancılık gelişmiş olmasına rağmen, hayvansal bazlı beslenme oranı azdır. Bununla beraber Gönen sucuğu ve yoğurdu ila tanınmaktadır. Bu Yörede yapılan soğuk yemeklerin ve sıcak yemeklerin hemen hemen hepsinde zeytinyağı kullanılmaktadır. İç kesimlere doğru gidildiğinde zeytinyağının yanında çiçekyağı ve tereyağı da kullanıldığı görülmektedir.

Birçok gıda maddesinin üretiminde 'Türkiye'yi doyuran İl' olma özelliğini taşıyan Balıkesir; Deniz, Kültür, Termal, Doğa ve Eko turizm gibi birçok turizm çeşidinin yanında gastronomi turizmi ile de rekabet gücüne sahiptir. Zengin mutfak kültürü ve yeme-içme çeşitliliğine sahiptir.

Türkiye'de ilk üç ilin içinde yer alan Balıkesir'in kırmızı et üretimi ağırlıklı olarak sığır ve dana eti olmakla beraber önemli bir üretime sahip olan koyun etidir. Balıkesir Merkez ve tüm ilçelerinde özellikle Susurluk, Kepsut, Gönen, Bandırma, Manyas, Sındırgı, Bigadiç, Dursunbey ilçelerinde önemli bir geçim ve

gelir kaynağı olan besicilik yaygın olarak görülmektedir. Dünya standartlarında üretim yapan kanatlı et üretim işletmelerinin önemli bir bölümüne sahip bulunmaktadır. Başta Bandırma yoğun olmak üzere Manyas, Susurluk, Gönen, Erdek, Merkez, Bigadiç ve İvrindi ilçelerinde görülmektedir. Beyaz et üretimine paralel olarak yumurta üretimi oldukça geniş bir potansiyele sahiptir.

Balıkçılık kıyı bölgelerde oldukça gelişmiştir. Bandırma, Erdek ve Marmara Adası ile Ayvalık ve Edremit sahilleri deniz ürünlerinin temin edilebileceği yerlerdir. Bununla beraber tatlı su balığı üretimi yapılan tesisler de vardır. Bandırma'da hamsi, palamut, sardalya ile kabuklu deniz ürünleri; Ayvalık'ta paplina, barbun, levrek, mercan, lüfer, izmarit lezzetle yenilebilecek deniz ürünlerinden sadece bazılarıdır.

Arıcılık sektörü Balıkesir'in her yöresinde yaygındır. Elde edilen ürünler ise bal, bal mumu, polen ve arı sütüdür. Bal üretiminde önemli bir yere sahip olan Havran başta olmak üzere Ayvalık, Gömeç, Burhaniye, Edremit ilçelerinde kovan sayısı oldukça yüksektir. Buna en büyük etken Kazdağı'nın zengin florasıdır.

Süt üretimi ile Türkiye'de ilk iki sıranın içinde yer almaktadır. Genelde süt ve süt ürünlerinin üretimi pastörize süt, peynir, tereyağı, yoğurt, ayran, kaymak, lor, krema şeklinde gerçekleşmektedir. Balıkesir merkez, Gönen, Susurluk, Manyas, Savaştepe, Havran başta olmak üzere hemen tüm ilçelerinde tereyağı, peynir, yoğurt üretimi gerçekleşmektedir. Özellikle Sepet peyniri ve loru peyniriyle İvrindi, Ayvalık, Edremit ve Burhaniye, Kirli Hanım Peyniri ve loru ile Ayvalık, Kelle ve Manyas peyniri ile Gönen Manyas, Erdek ve Bandırma yöresi, Keçi peyniri ile Sındırgı, Bigadiç, Kepsut ve Dursunbey ilçeleri Balıkesir'e özgü önemli süt ürünleri ve merkezleridir.

Balıkesir merkez ve ilçelerde özel üretim koşulları istemeyen her türlü sebze ve meyve yetiştirilmektedir. Semt pazarlarında, günlük olarak toplanan sebze ve meyve çeşitlerine ulaşmak kolay ve mümkündür. Balıkesir, yılda 11bin ton sarımsak üretimi ile Türkiye'de ilk iki içinde yer almaktadır. Aromatik ve tıbbi bitki olarak kullanılan börülce, kuzukulağı, tere, susam otu, radika, ebegümeci, şevketibostan gibi yenilebilir otlar ile nane, kekik, adaçayı, kuşburnu, kapari gibi baharat olarak kullanılan lezzet arttırıcı özellikler taşıyan bu bitkileri il ve ilçe pazarlarında taze olarak bulmak ve yöre mutfağı menülerinde kullanımının oldukça geniş olduğunu görmek mümkün olacaktır. Bigadiç, Sındırgı, Savaştepe, İvrindi, Susurluk, Manyas ilçelerinde domates ve salçalık biber, Merkez Karesi ve Altıeylül, Kepsut, Susurluk, Savaştepe ilçelerinde kavun, Bandırma, Erdek, Gönen, Manyas ve Marmara ilçelerinde taze Fasulye ve karpuz, Erdek ve Bandırma ilçelerinde kırmızı ve beyaz soğan, Kepsut'ta şeftali, Dursunbey'de elma ve tüm ilçelerde şekerpancarı üretimi gerçekleştirilmektedir. Üzüm, kiraz, elma, şeftali, incir, erik, çilek, badem ve ceviz çok miktarda yörede yetiştirildiği görülmektedir. Bunların yanında Türkiye'nin 12 tonluk kuşkonmaz üretiminin tamamı Balıkesir ilinde gerçekleştirilmektedir.

Çeltik üretimi ile Türkiye de ilk üç ilin içinde yer almasına karşın tahıl ve baklagiller üretiminde kendi ihtiyacını karşılayabilen bir ildir. Tahıl üretiminde

en çok; buğday, arpa, pirinç, mısır, yulaf, kuru fasulye, nohut, bakla, mercimek, bezelye ön plana çıkmaktadır.

Zeytin, doğanın Balıkesir'e verdiği en büyük hediyedir. Zeytin Riviera'sı olarak görülen kıyı bandında uygun iklim koşulları, denize bakan dağ yamaçları zeytin ağacına mekân olmuştur. Zeytin ve zeytinyağı üretiminde ülkemizin önde gelen illerinden olan Balıkesir'de 11 milyon zeytin ağacı bulunmaktadır. Zeytinyağı üretiminde de Türkiye üretiminin yaklaşık %17,2'lik oran ile Türkiye'de ilk dört sırada yer almaktadır. Kıyı bölgelerinde en çok Edremit, Ayvalık, Gömeç, Burhaniye, Havran, Erdek, Bandırma ve Marmara Adası'nda zeytin ve zeytinyağı üretimi gerçekleştirilmektedir.

Balıkesir'in coğrafi işaretli ürünleri ise tablo 1'de görüldüğü üzere Ayvalık zeytinyağı, Balıkesir Höşmerim tatlısı, Balıkesir Kuzu eti, Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini, Edremit zeytinyağı, Susurluk ayranı, Susurluk tostu, Kapıdağ Morsoğanı, Yağcıbedir El Halısı, Gönen İğne Oyası ve Marmara Adası Mermeri / Marmara Mermeri'dir.

Tablo 1: Balıkesir İlinin Coğrafi İşaretli Ürünleri

Adı	**Türü**	**Tescil Tarihi**	**Türü**
Avvalık Zeytinyağı	Manşe adı	11.06.2007	Tereyağı dahil katı ve sıvı yağlar
Balıkesir Höşmerin Tatlısı	Mahreç işareti	31.07.2015	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar
Balıkesir Kuzu Eti	Menşe adı	02.01.2018	İşlenmiş, işlenmemiş et ürünleri
Edremit Çizik Yeşil Zeytini	Menşe adı	31.07.2015	İşlenmiş ve işlenmemiş meyveler ve sebzeler ile mantarlar
Edremit Zeytin yağı	Manşe adı	13.12.2017	Tereyağı dahil katı ve sıvı yağlar
Susurluk Ayranı	Mahreç işareti	20.11.2017	Peynirler ve tereyağı dışında kalan süt ürünleri
Susurluk Tostu	Mahreç işareti	20.11.2017	Yemekler ve çorbalar
Yağcıbedir El Halısı	Mahreç işareti	14.11.1997	Halılar ve kilimler
Gönen İğne Oyası	Mahreç işareti	29.08.2014	Dokumalar
Kapıdağ Mor Soğanı	Menşe adı	02.07.2018	İşlenmiş ve işlenmemiş meyveler ve sebzeler ile mantarlar
Marmara Adası Mermeri / Marmara Mermeri	Mahreç işareti	16.10.2018	Diğer ürünler

Kaynak: Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Coğrafi İşaretler Portalı, 2020

Balıkesir İlinin Gastronomi Turizm Potansiyeli

Tablo 2. 07.01.2020 Tarihi İtibarıyla Belediye Belgeli Konaklama Tesisi İstatistikleri

Şehir	Belediye belgeli tesis sayısı	Belediye belgeli oda sayısı	Belediye belgeli yatak sayısı
Balıkesir	402	10,978	27,966
Türkiye toplamı	8,081	236,115	542,222

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırımlar ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2020

Tablo 3. 07.01.2020 Tarihi İtibarıyla Bakanlık Belgeli Konaklama Tesisi İstatistikleri

Şehir	İşletme Belgeli Tesisi Sayısı	İşletme Belgeli Yatak Sayısı	Yatırım Belgeli Tesis Sayısı	Yatırım Belgeli Yatak Sayısı
Balıkesir	91	10,493	15	1,814
Türkiye toplamı	4,038	473,447	723	180,852

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırımlar ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2020

Tablo 2 de yer alan verilere göre Balıkesir'de yer alan belediye belgeli 402 tesis Türkiye'nin %4,9'unu, belediye belgeli oda sayısı 10978 ile Türkiye'nin %4,6'sını ve belediye belgeli yatak sayısı ise 27966 kapasite ile Türkiye kapasitesinin %5,1 karşılamaktadır. Tablo 3'te yer alan Balıkesir ili bakanlık belgeli konaklama tesisi sayısı 91 ile Türkiye'nin %2,2'sini, yatırım belgeli yatak sayısı 1814 kapasite ile Türkiye kapasitesinin %1'ini karşıladığı görülmektedir.

Tablo 4. Mahalli İdarelerce Belgelendirilen Konaklama Tesislerinde Tesislere Geliş, Geceleme, Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranlarını İllere ve İlçelere Göre Dağılımı (2018)

İlçeler	Tesise Geliş Yabancı Sayısı	Tesise Geliş Yerli Sayısı	Geceleme Yabancı Sayısı	Geceleme Yerli Sayısı
Ayvalık	45,061	155,336	96,276	339,099
Bandırma	446	35,201	830	52,211
Burhaniye	2,161	55,868	6,060	166,387
Edremit	1,840	125,783	4,928	239,359
Gönen	752	50,170	1,972	101,928
Balıkesir toplamı	53,407	613,992	117,336	1,292,960
Türkiye toplamı	6,093,469	15,519,369	17,135,761	29,135694

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırımlar ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2020

Tablo 4'te yer alan verilere göre; 2018 yılında Balıkesir'de yer alan tesislerdeki geliş yabancı misafir oranı Türkiye'nin % 0,8'i, yabancı misafir geceleme oranı ise Türkiye'nin %0,7'si olduğu görülmektedir. Yerli misafir oranları ise Türkiye

geneli ile kıyaslandığında tesise geliş %3,9 ve geceleme yerli misafir oranı ise %4,4'tür.

Balıkesir ilinin ilçeleri kıyaslandığında bölgeye gelen yabancı misafir geliş oranı en yüksek %84 ile Ayvalık, %4 ile Burhaniye ve %3,4 oranı ile Edremit olarak sıralandığı görülmektedir. Aynı sıralama yabancı misafir geceleme oranlarında da aynı şekildedir. Ayvalık ilçesi diğer ilçelere ciddi bir fark yapmıştır. Yüzde 82 ile Balıkesir'in en çok yabancı misafirler ağırlayan ilçesidir. Burhaniye ise %5,1 ile diğer tercih edilen bir ilçededir. Yerli misafir oranlarında ise yine aynı şekilde bu üç ilçe önde yer almaktadır. Ayvalık, Balıkesir iline gelenlerin %25,3 geceleme oranı ile tercih ettiği ilçe olmuştur. Edremit %20,5, Burhaniye %9,1. Toplam da ise Ayvalık, Balıkesir'e gelen yerli ve yabancı turistlerin %30,8 ini çekmektedir. Edremit %21,1 ve Burhaniye %12,2'dir.

Balıkesir'deki festival etkinliklerine bakıldığında çeşitli kategorilerde festivaller görülmektedir. Bunlardan bazıları; Kurtdereli Mehmet Pehlivan yağlı güreş festivali, Altın Kumsal Kültür ve Turizm Festivali, Zeytinli Rock festivali, Havacılık festivali, Uçurtma şenliği, İl ve İlçelerin kurtuluş günleri için düzenlenen etkinlikler sadece birkaçıdır. Festival ve etkinliklere göre seyahat etmeyi seven misafirlerin dikkatini çekebilecek festivallerden yörenin yeme içme kültürünü ön plana çıkartanlar ise şu şekilde sıralanmaktadır (Almanya Balıkesirliler Kültür ve Dayanışma Derneği, 2020). Savaştepe Üzüm şenliği, Kepsut Şeftali şenliği, Havran Zeytin ve Narenciye festivali, Edremit Zeytin hasat sonu şenlikleri, Dursunbey Pilav günü, Balıkesir Turizm festivali, Balıkesir Hamsi festivali, Manyas Süt ürünleri festivali, Burhaniye Uluslararası Zeytin ve Zeytinyağı festivali, Ayvalık Uluslararası Zeytin hasat festivali (festival.com.tr/iller/10/balikesir/2020). Bu festivallerden bazıları yeni düzenlenmekte olduğu gibi senelerdir düzenlenen festivallerin olduğu görülmektedir. Balıkesir turizm potansiyeline sahip olmasına karşın Balıkesir Turizm Festivali 2020 yılında ilk defa düzenlenecektir. 2020 yılında Ayvalık Uluslararası Zeytin Hasat Festivalinin onaltıncı kez düzenleneceği görülmektedir. Yöre lezzetlerinin yada yörede yetiştirilen ürünlerin festival ve şenliklere ilham olduğu da görülmektedir.

Balıkesir hem Marmara hem Ege, hem de iç kesimlerin iklim özelliklerinden, verimli ve geniş coğrafyaya yayılan topraklarının yanında Yörük, Macır, Çerkez, Manav, Türkmen, Çetmi, Giritli Müslüman gibi farklı toplulukların ve kırsalda yaşayan insanların kültürel birikimleri, yeme-içme alışkanlıkları, gelenek ve inanışlarından dolayı zengin bir mutfağa sahiptir (Bozok & Kahraman, 2015).

Günümüzde insanların seyahat amacı değişmektedir. Geçmişte insanların seyahat anlayışı genellikle deniz, kum, güneş iken, günümüzde keşfedilmeyi bekleyen yerler ve dikkat çekici yeme-içme kültürlerine yönelik seyahat anlayışları ön plana çıkmaktadır. Farklı tatlar veya yöresel tatlar peşinde koşmakta olanların beklentileri her geçen gün artmaktadır. İnsanlar sadece yemek yemek için değil, aynı zamanda yörenin yeme-içme kültürünü tatma, araştırma, keşfetme öğrenme ve anlama istekleri de tatil yeri seçiminde etkili olmaktadır. Balıkesir, günümüz değişen seyahat taleplerine cevap verebilecek unsurlar barındırmaktadır. Yöre halkının kültür çeşitliliği, bu çeşitliliğin yansıması olarak yeme içme alışkanlıkları ve lezzetleri, festival ve şenlikleri,

doğal yapısı ve iklim çeşitliliğinin yanında sahip olduğu tesisleri ile yöreye seyahat edecek olan misafirlere eko turizm, termal turizm ve deniz turizminin yanında gastronomi turizmi ile en iyi şekilde cevap verecek potansiyele sahip olduğu görülmektedir.

Mutfağın temel kaynağını düğünlerde ve bayramlarda toplu olarak yapılan ve geçmişten günümüze geleneksel olarak sürdürülen yemekler oluşturmaktadır. Bu özel günlerde ilin kuzeyinde ve doğusunda tahıl üretiminin bol olması 'Keşkek' gibi temelini tahılın oluşturduğu yemeklerin ortaya çıkmasına ve yayılmasına neden olmaktadır (Balıkesir Valiliği, 2020). Yemeğin özelliği etin belli olmayacak kadar dövülmüş olmasıdır. Keşkek düğünlerde çok önemlidir ve mutlaka yapılmaktadır. Düğünlerde keşkek çalan davul ve zurna eşliğinde saatlerce dövülür. Düğün evlenme düğünü ise dövme işi damadın en yakın arkadaşları tarafından büyük tokmaklar kullanılarak yapılır. Zor ve enerji isteyen bir iştir.

'Höşmerim', 500 yıllık geçmişiyle, Evliya Çelebi Seyahatnamesi'nde bahsettiği yöresel tatlı, Balıkesir deyince ilk akla gelen meşhur lezzetlerindendir (Balıkesir Kültür ve Tarih, 2015). Efsaneye göre bir kadın, Kurtuluş Savaşı'ndan dönen eşine yoksulluk nedeniyle evde bulunan kendi ürettikleri peynir, irmik ve şekerden ilk kez yaptığı bir tatlıyı ikram eder ve eşinin tepkisini bekler. Bu tatlıyı eşine sunan genç kadın çekingen ve korkmuş bir şekilde 'Hoş mu erim?' diye sorar ve bu soru tatlının adı olur (İdilakanın Mutfağı, 2018).

Balıkesir sahip olduğu doğal güzellikleri, kumsalları, şifa merkezlerinin yanında gastronomi turizmi açısından da cazibe merkezi olabilecek potansiyele sahiptir. Coğrafyasında yaşayan insan çeşitliliği ve bunun doğurduğu zenginlik yeme içme kültürüne yansımaktadır. Bozok & Kahraman (2015) Balıkesir yiyecek ürünlerini çorbalar, sebze ve ot yemekleri, et yemekleri, mısır aşları, hamur işleri ve börekler, ekmekler-tiritler-pilavlar-keşkekler ve tatlılar şeklinde gruplandırmıştır.

Balıkesir'in iklim ve tarım yapısı, çok farklı ve geniş çeşitli lezzetlerin yörede hazırlanmasına olanak vermektedir. Demirel & Karakuş'un (2019) yaptığı çalışmada geçmişte olduğu şekli ile günümüzde de yapılmakta olan yöresel yemekler; Macır tarhanası, Etli çorba, Ovmaç çorbası, Sütlü çorba, Sütlü Kabak çorbası, Düğün çorbası, Keşkek, Bigadiç güveci, Düğün tiridi, Oğlak dolması, Sura, Börülce sallaması, Kabak Çiçeği kızartması, Bamya karnıyarığı, Acı Filiz yemeği, Akkız yemeği, Kabak Çiçeği dolması, Kaçamak, Topalak Mantı, Kulak aşı, Saçaklı mantı, Sini mantısı, Nohutlu dolama börek, Ramazan böreği, Höşmerin, Balıkesir kaymaklısı, Mafiş, Ayvalık lor tatlısı.

Geçmişte yapılmasına karşın günümüzde ender yapılan yöre ekmeleri ise Bayram ekmeği, Mayasız ekmek, Lorlu mısır ekmek, Otlu ekmek, Kabaklıköy ekmeğidir. Bunların dışında, Mürdük Aşı, Tırtık Aşı, Piruhi, Çelebi Aşı, Midye Çorbası, Girit Bamya Karnıyarığı, , Ebegümeci, Peynirli Patlıcan, Kuna, Et kapama, Kaz kapama, Yörük usulü Oğlak Kebabı, Devedongur, Çerkez Tavuğu, Tavşan Yahnisi, Ev Sucuğu, Sucuk Köftesi, Çoban Kaptı, Koca Kulak Mantısı, Gönen Panayır Böreği, Kiremitte Canlı Alabalık, Kalamar dolması, Tırtıl Baklavası, Gelin Göbeği, Cici Bici, Tez Pişti, Zeytin Reçeli, Gönen Kelle Peyniri,

Gönen Yoğurdu, Manyas Kelle Peyniri, Sepet Peyniri, Lor Peyniri, Peynir Teleme, Koruk Suyu, Susurluk Ayranı, Ayvalık tostu, sadece yörede yapılmakta olan diğer bazı lezzetlerdir.

SONUÇ

Son dönemlerde turistlerin destinasyon seçiminde gidilecek yerin yiyecek ve içecek özgünlüğü önem kazanmıştır. Bu sebepten ötürü binlerce yıllık geçmişe sahip olan Türk Mutfağının turizmde ön planda olması önemlidir. Bu nedenle ülkemizde gastronomi turizmine daha çok önem verilmesi gerekmekte olup Türk Mutfağının tanıtımına ilişkin faaliyetler üzerinde durulsada yeterli değildir. Bu hedefle Türk Mutfağının özelliklerinin iyi tanıtılması, faydaları, nitelikleri, diğer mutfaklardan üstünlükleri ortaya konmalıdır. Bu konuda seyahat acentelerine büyük görev düşmektedir. Öncelikle acentelere yönelik Türk mutfağını tanıtıcı eğitim faaliyetleri düzenlenmelidir. Bilgiyi aktaracak kişilerin doğru bilgi sahibi olması tanıtım açısından önem arz etmektedir. Ayrıca tanıtım faaliyetleri olarak televizyonlarda bilgilendirici yayınlar olmalı, internet siteleri düzenlenmeli, yayınlanan dergilerde tanıtıcı reklamlara ve yazılara yer verilmelidir (Gülen, 2017)

Bu araştırmanın sonuçları bazı sınırlamalar ışığında görülmelidir. Araştırma internet ve yazılı kaynak tarama yöntemi ile Balıkesir ili yeme içme kültürüne yönelik yapılmıştır. Araştırma da saha çalışması yapılmadığı için farklı kitleler ve sayısal verilere ulaşılmamıştır. Araştırmada Balıkesir'in gastronomi turizmine yönelik teorik bilgilere yer verilmiştir.

Anadolu birçok medeniyete ev sahipliği yapması, kültürlerin etkileşimleri sonucu yöresel mutfaklar meydana gelmiştir. Doğal güzelliği ve kültürel çeşitliliği ile Balıkesir zengin bir yöresel mutfağına sahip olmakla beraber Anadolu yemek kültürünü de bünyesinde barındırmaktadır. Balıkesir mutfağı, sahip olduğu geçmiş kültürlerin, farklı etnik toplulukların, sahip olduğu zenginlikleri bünyesinde barındırmaktadır. Sahip olduğu gastronomi zenginliği günümüz teknoloji ile tüm dünyaya ulaşabilen insanlarda tercih sebebi olabilecek bir destinasyon seçeneği olmaktadır.

Literatürde Balıkesir yöresine ait yöresel mutfak kültürünün yer aldığı yazılı kaynaklar bulunmaktadır. Bu kaynakların sayısı ulusal ve uluslararası düzeyde yayımlanma sayısı arttırılmalıdır. Balıkesir İl yönetim ve İlçe yönetimleri ulusal ve uluslararası düzeyde birkaç örnekte olduğu gibi Balıkesir mutfak, yeme-içme kültürü, yörenin çekicilik ve zenginliklerinin sunulduğu daha fazla yayına destek olmalı ve tanıtımlarının daha fazla kitleye ulaştırma çalışmasına girmelidir.

Balıkesir yerel yönetim ve Balıkesir ile ilgili diğer resmi internet sitelerinde mutfak kültürü ve yöresel mutfak bilgileri, genel başlıklar altından detaylı bilgiler ile birlikte tariflerde verilmelidir. Çeşitliliği ve zenginliği açısından ve birçok gıda maddesinin üretiminde 'Türkiye'yi doyuran İl' olarak nitelendirilmesine karşın Balıkesir dendiğinde insanların aklına bilindik yemekleri gelmektedir. Balıkesir'e bakıldığında her yöresi ile ayrı ayrı bir yeme içme, mutfak çeşitliliği olduğu görülmektedir. Zengin bir yeme içme kültürüne sahip olan Balıkesir ilinin Gastronomi ve Mutfak Sanatları alanı açısından ve bu

bölgenin yeme içme kültürünün kuşaklara aktarılması ve yöredeki gizli kalmış zenginlik ve güzelliklerin gerek yurt içi gerekse yurt dışı platformda daha çok tanıtılması açısından oldukça önemlidir. Yöresel mutfağın kültürünü tanıtmak için hem ulusal hem de uluslararası konferans, festival ve panel gibi etkinlikler düzenlenmelidir. Yöresel mutfağının yer aldığı, gastromisinin ve gastronomi turizminin tanıtıldığı kitaplar, yazılar, broşürler, vb yayınlar ile bölgenin Mutfak kültürü ve yöresel yemekleri Gastronomi Turizmi çekim merkezi haline gelecek şekilde dünyaya sunulmalıdır. Gastronominin insanları çekim aracı haline gelmesi, ülkemize gelen misafir beklentileri ve yönelimleri doğrultusunda yöresel gastronomi çeşitliliği ve çekiciliğinin değeri önemi büyütmektedir.

Balıkesir mutfağı ile ilgili olan tüm alan çalışanlarının ve gönüllülerin bir araya gelerek zengin bir yeme içme kültürüne sahip olan Balıkesir'in yöresel yemekleri ve yeme içme kültürü ile Gastronomi Turizmi merkezi haline getirilmesi önemlidir. Bunun için yöre insanından yöneticisine, turizm öğrencisinden milletvekiline kadar her bir birey ve makam üzerine düşen sorumluluğu fazlası ile yerine getirmeli, ilin gastronomi haritası çıkarılmalıdır.

Turizm sektöründe ihtiyaç duyulan kalifiye personel ve gastronomi değerlerimizi korumak ve geliştirmek için lise ve üniversitelerin ilgili alanlarından yöreye ait mutfak kültürünü yeni nesillere aktararak yaşatabilmek için teorik ve pratik dersler verilmelidir. Balıkesir'e ait yöresel yiyecek ve içecek satışı yapan işletmeler ve Balıkesir yöresini tanıtan seyahat acentelerin bünyesindeki personelin yöresel mutfak ve kültürü hakkında eğitim ile bilgileri genişletilmelidir.

Yabancı misafirler için bölgenin tarihi ve coğrafi özelliklerinin yanında mutfağı da ön plana çıkarılacak tanıtımlar, yarışmalar, eğlenceler daha fazla yapılmalıdır. Uluslararası zeytin hasat festivalinin yanında uluslar arası düzeyle yöre mutfağı ile ilgili festival ve şenlikler organize edilmelidir. Örnek olarak uluslar arası Keşkek festivali yapılıp bölgeye gelen yabancı misafirlere keşkek dövmenin uygulamalı bir şekilde zorluğunun ve yöresel kimliğinin gösterilmesi gibi.

KAYNAKÇA

Almanya Balıkesirliler Kültür ve Dayanışma Derneği (2020) Balıkesir'de Şenlik ve Festivaller [Online]. Erişim: http://www.balikesirliler.com/index.php/tr/balikesir/hakk-nda/bal-kesir-de-senlik-ve-festivaller. Erişim Tarihi 03.02.2020

Anadolu Ajansı. (2020) Lezzet Haritası.[Online]. Erişim: https://aa.com.tr/tr/arsiv/lezzet-haritasi/428276. Erişim Taihi 02.02.2020

Aracı, Ü.E., (2016) Türk Mutfağı, (Ed.) Kurgun, H. & Özşeker, D.B., *Gastronomi ve Turizm*, Ankara, Detay Yayıncılık, ss 129

Balıkesir İl Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü. (2020) Balıkesir İlinin Adı Hakkında. [Online]. Erişim: https://balikesir.ktb.gov.tr/TR-65830/balikesir-adinin-mensei.html. Erişim Tarihi 25 Ocak 2020

Balıkesir İl Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü. (2020) Balıkesir İlinin Turizm Haritası. [Online]. Erişim: https://balikesir.ktb.gov.tr/TR-90620/turizm-potansiyelimiz.html

Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü . (2020) Genel Bilgiler. [Online]. Erişim: https://balikesir.ktb.gov.tr/TR-65827/genel-bilgiler.html. Erişim Tarihi 25 Ocak 2020

Balıkesir Tarih ve Kültür, (2015) Balıkesir'in Yöresel Yemekleri , [Online]. Erişim: http://balikesirtarihkultur.blogspot.com/2015/06/balkesirin-yoresel-yemekleri.html. Erişim Taihi 04.02.2020

Balıkesir Valiliği Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü. (2020) Balıkesir İli Hakkında. [Online]. Erişim: https://balikesir.csb.gov.tr/ilimiz-hakkinda-i-599. Erişim Tarihi 25 Ocak 2020

Balıkesir Valiliği. (2020) Balıkesir'in yeme İçme Zenginliği. [Online]. Erişim: http://www.balikesir.gov.tr/sofradaki-balikesir. Erişim Tarihi 26 Ocak 2020

Balıkesirim.net (2020) Balıkesir Hakkında Herşey. [Online]. Erişim: https://balikesirim.net/bilgi/balikesir-hakkinda-her-sey-h5735.html. Erişim Tarihi 26 Ocak 2020

Bozok, D. & Kahraman, K. (2015) Kırsal Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Rolü: Balıkesir, *International Journal of Social and Economics Sciences*, 5(1) ss 86-87

Bucak, T. & Arıcı, Ü. E. (2013) Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 16(30) ss207-208

Çimrin, İ. (2018), Hoş mu erim Höşmerim, *İdilikanın Mutfağı*, [Online]. Erişim: https://www.sabah.com.tr/yazarlar/gunaydin/idil-cimrin/2018/04/11/hos-mu-erim-hosmerim. Erişim Tarihi 04.02.2020.

Demirel, H. & Karakuş, H. (2019) Balıkesir Yeme İçme Kültürü ve Değişimi Üzerine Bir Alan araştırması, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2) ss 1390-1395.

Festivall, Festival Rehberi (2020) Balıkesir Festivalleri. [Online]. Erişim: https://festivall.com.tr/iller/10/balikesir/. Erişim Tarihi 03.02.2020.

Göker, G. (2011) Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Balıkesir Örneği, *Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü ss 42-43.

Gülen, M. (2017) Gastronomi Turizm Potansiyeli ve Geliştirilmesi Kapsamında Afyonkarahisar İlinin Değerlendirilmesi, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1) ss 39.

Guzmán, T. L. & Cañizares, S.S. (2011) Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case of Study in Spain, Review of Economics and Finance, ss 63.

Kalaycıoğlı, O. (2017) Balıkesir İli Yerel Yöneticilerinin Turizme ve Balıkesir Turizm Potansiyeline Bakış Açıları, *Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir, ss 61.

Kivela, J. & Crotts, J.C. (2006) Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourist Experience a Detination, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3) ss354 .

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. (2020) Turizm İstatistikleri [Online]. Erişim: https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html. Erişim Tarihi 02.02.2020.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2020) Turizm. [Online]. Erişim: https://www.ktb.gov.tr/TR-96268/turizm.html. Erişim Tarihi 02.02.2020.

Richards, G. (2003) Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and consumption? , *Tourism and Gastronomy* , (Ed.) Richards G.W. & Hjalager, A-M, London, Routledge, ss 3.

Şahin, G.G. & Ünver, G. (2015) Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak 'Gastronomi Turizmi' : İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2) ss 64-65.

Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (2020) Coğrafi İşaretler Portalı. [Online]. Erişim: https://www.ci.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=10. Erişim Tarihi 26.01.2020.

Scarpato, R. (2003) Gastronomy as a Tourist Product: The Perspective of Gastronomy Studies, *Tourism and Gastronomy* , (Ed.) Richards G.W. & Hjalager, A-M, London, Routledge, ss 52-54.

Şengül, S. & Türkay, O. (2016) Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında, Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4(Special issuel), ss 91.

Sormaz, Ü., Akmese, H., Güneş, E. & Aras, S. (2016) Gastronomy in Tourism, *Procedia Economics and Finance* 39 ss 726.

Taşpınar, O. & Demirkol, Ş. (2019) Dünden Bugüne Dünya Mutfakları, (Ed.) Sarıışık, M. *Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi*, Ankara, Detay Yayıncılık, ss 90.

Tuna, M. & Özyurt, B. (2018) Ankara'da Gastronomi Turizminin Değerlendirilmesi: Nitel Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6(Special issue3), ss 76.

Türkay, O. Genç, K. (2019) Gastronomi Turizmi, (Ed.) Sarıışık, M. *Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi*, Ankara, Detay yayıncılık, ss 221- 220.

Yıldız, Ö.E. (2016) Turistik Ürün Olarak Gastronomi, (Ed.) Kurgun, H. & Özşeker, D.B., *Gastronomi ve Turizm*, Ankara, Detay Yayıncılık, ss 31.

ÇEVRİMİÇİ TÜKETİCİ DEĞERLENDİRMELERİNDE YER ALAN TÜKETİCİ DEĞERLENDİRME KRİTERLERİNİN İNCELENMESİ: ANKARA'DAKİ 4 VE 5 YILDIZLI OTELLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

İsa UĞUR*
Ayşegül ACAR**
Ertuğrul DÜZGÜN***

Öz

Bu çalışmada Ankara'da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin konakladıkları otel işletmeleri ve hizmetleri ile ilgili Tripadvisor çevrimiçi web sitesindeki değerlendirmelerin analiz edilmesini amaçlamıştır. Araştırmanın modeli çerçevesinde otel işletmelerinden alınan genel memnuniyet puanının çevrimiçi tüketici yorumlarını oluşturan alt boyutları üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın amaçlarına ulaşmak için Ankara bölgesinde bulunun 89 adet dört ve beş yıldızlı otel işletmesi ele alınmıştır. Çalışmada kullanılan veriler Ocak 2018 ile Temmuz 2018 tarihleri arasında çevrimiçi değerlendirme sitesinde yer alan tüketici yorumlarından elde edilmiştir. Araştırma bulgularına göre Ankara ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin yıldız sayıları ile genel memnuniyet değerlendirme puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi Tüketici Değerlendirmeleri, Otel İşletmeleri

THE EXAMINATION OF ONLINE CONSUMER REVIEW CRITIA: A RESEARCH ON 4 AND 5 STAR HOTELS IN ANKARA

Abstract

In this study, it is aimed to analyze the evaluations of the tourists staying in 4 and 5 star hotels operating in Ankara on the services of the hotel business on the Tripadvisor çevrimiçi website. Within the framework of the research model, the effect of the general satisfaction score received from the hotel businesses on the sub-dimensions of the çevrimiçi consumer reviews was investigate. In order to reach the objectives of the study, 89 four and five star hotel businesses in the Ankara region were discussed. The data used in the study were obtained from consumer reviews on the çevrimiçi Consumer Reviews çevrimiçi travel site between January 2018 and July 2018. According to the findings of the research, it has been determined that there is a statistically significant difference between the number of stars of the hotels operating in Ankara and the general satisfaction evaluation points.

Keywords: Çevrimiçi Consumer Reviews, Hotel Businesses

* Dr., M.E.B. Karabük Safranbolu Cemil Meriç Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi
** Arş.Gör.Dr., Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
*** İletişim kurulacak yazar: Dr.Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, duzgunertugrul@gmail.com

GİRİŞ

Son yıllarda bilgi teknolojilerindeki hızlı ilerlemeler, turizm endüstrisinde iletişim ve etkileşimin oluşması hususunda köklü değişiklikler meydana getirmiştir (Cantallops & Salvi, 2014; Buhalis & Law, 2008). Bu değişiklik ve etkileşimin en önemli faktörü olan web tabanlı platformlar, otel işletmeciliğine yeni bir boyut kazandırmıştır. Çevrimiçi seyahat sitelerinin artması tüketicilerin otel deneyimlerini diğer tüketicilerle paylaşmalarına, otel hizmetlerine ilişkin çevrimiçi yorum ve değerlendirme yapmalarına olanak sağlamıştır. Tüketicilerin, hizmet aldıkları otel işletmeleri hakkında oluşturdukları içeriklerin yer aldığı çevrimiçi ortamlardaki tüketici değerlendirmelerinin popüleritelerinin artmasıyla, turistik tüketicilerin bilgi arama ve değerlendirme yolları da hızla değişmiş (Cox ve ark., 2009) ve tüketici incelemeleri birçok tüketici için karar verme sürecinin önemli bir parçası olmuştur. Hiç kuşkusuz çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri, tüketicilere ürün veya hizmet satın almak istedikleri işletmeler hakkında bilgi vererek, satın alma riskini azaltmak adına kaliteli bilgi sunmaktadır (Yoon & Uysal, 2005). Ayrıca önceki tüketiciler tarafından belirtilen çevrimiçi değerlendirmeler, ürün veya hizmetlerin durumları ve geri bildirimleri hakkında bilgi sağlayarak potansiyel tüketicilerin bilinçli kararlar almalarını, tercihlerinde en uygun ürün veya hizmeti seçmelerini sağlamaktadır. Günümüzde tüketicilerin yaklaşık dörtte üçünün seyahatlerini planlarken çevrimiçi tüketici değerlendirmelerini dikkate aldığı (Xie, Zhang & Zhang, 2014) ve potansiyel tüketicilerin ise yaklaşık %50'sinin, seyahatlerine karar vermeden önce çevrimiçi seyahat sitesini ziyaret ettikleri bilinmektedir (Compete, Inc., 2006). Özellikle, yapısı gereği soyut ürün arzı sağlayan otel işletmelerinde tüketiciler otel tercihinde sağlanan hizmetin satın almadan önce kalitesinin nasıl olduğunu bilemedikleri için çevrimiçi tüketici değerlendirmelerine yüksek düzeyde ihtiyaç duymaktadır. Bu bağlamda çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri potansiyel tüketicilere seyahat planları için deneyim ve tavsiyeler sağlamakta ve satın alma kararında önemli bir rol oynamaktadır demek yanlış olmayacaktır (Ye ve ark., 2014; Cheng & Loi, 2014; Mauri & Minazzi, 2013). Zaten turistik ürün tüketicilerinin deneyimlerini ve tercih ettiği turistik işletmeler hakkındaki değerlendirmeleri birbirleriyle paylaştığı uygulamalar popüleritesini arttırmış durumdadır. Bu doğrultuda çalışmada, çevrimiçi web sitelerinden biri olan Tripadvisor 'da Ankara ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerine yönelik tüketici değerlendirmeleri incelenmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

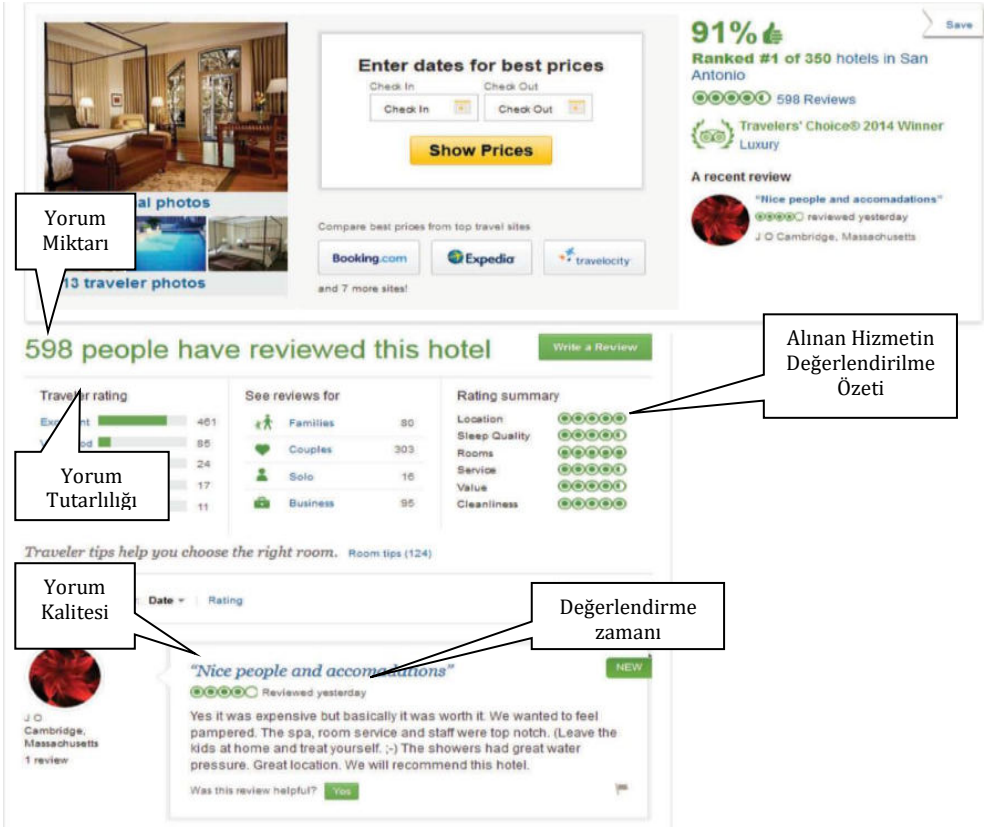
Tripadvisor

Tripadvisor sitesi turistlere çeşitli hizmet seçenekleri sunmakta olup 2000 yılından beri faaliyetini devam ettiren ve dünyanın en çok tercih edilen çevrimiçi web sitelerinden biri haline gelmiştir (O'Connor, 2010). Tripadvisor sitesi incelendiğinde milyonlarca turistin (yaklaşık 661 milyon) seyahat tavsiyelerinin yansıra çok çeşitli seyahat seçenekleri ve planlama imkânları sunduğu görülmektedir. Yaklaşık 7,5 milyon işletmenin bulunduğu bu çevrimiçi seyahat sitesinde tüketicilerin tüm yorumların, içerik kurallarına uygun olup olmadığı incelendikten sonra uygun olan yorumlar süresiz bir şekilde

yayınlanabilmektedir (Tripadvisor, 2019; O'Connor, 2010). Tripadvisor sitesinin özellikleri arasında en uygun otel fiyatını bulmak ve rezervasyon siteleri ile doğrudan bağlantı kurmak gibi durumlar yer almaktadır. Tüm dünyada 49 ülkede faaliyet gösteren Tripadvisor bu özelliklerin yanı sıra siteye fotoğraf ve video gibi görsellerde yüklenebilme imkânı da sunmaktadır (Miguens, Baggio & Costa, 2008: 2). Tripadvisor'ın en önemli özelliği hizmeti tecrübe etmiş tüketicilerin olumlu ve ya olumsuz düşüncelerinin aktarılmasıdır. Bu durumda şekil1'de görüldüğü üzere tüketiciler aldıkları hizmetleri bir puanlama sistemi ile ''mükemmel'' ile ''berbat'' arasında derecelendirme yapabilmektedir.

Ayrıca Tripadvisor'da yer alan önemli bir özellikte katılımcıların seyahatini veya tatilini kiminle geçirdiğinin sorulmasıdır. Ancak bu ve benzeri bilgilerin diğer potansiyel tüketiciler tarafından görülebilmesi için site yönetimi tarafından onaylanması gerekmektedir. (Tripadvisor, 2019; Yoo & Gretzel, 2009). Tripadvisor sitesinde bir otel işletmesi ile ilgili tüketiciler tarafından yapılan değerlendirmeler; yorum sahibinin otel işletmesine yönelik genel değerlendirmesi, otel işletmesi hakkında yazılmış yorumun detayı, alınan hizmeti altı temel kritere (konum, uyku kalitesi, odalar, servis hizmeti, değer ve temizlik) göre değerlendirme ve otel işletmesi hakkında yapılan toplam yorum sayısına göre yapılmaktadır (Xie ve ark., 2016: 3) (Bkz. Şekil 1).

Şekil-1: Tripadvisor 'daki Otel Değerlendirme Kriterleri



Çevrimiçi (Çevrimiçi) Tüketici Değerlendirmeleri

Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin (e-WOM) bir şekli olan çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri, günümüzde ürün ve hizmet alımında tüketicilerin satın alma vb. kararlarında ilk başvurulan bilgi kaynağı olarak karşımıza çıkmakta ve tüketicilerin deneyimlerinin aktarıldığı yerler olarak giderek önemini arttırmaktadır (Cheung ve ark., 2008; Zhang ve ark. 2010; Hu ve ark., 2012). Willimsen ve ark. (2011) & Bayram (2015); Kim ve ark., (2015) genel olarak çevrimiçi tüketici değerlendirmelerini bir ürün ya da hizmet hakkında tüketiciler tarafından oluşturulan olumlu ya da olumsuz metinler ile yıldızlama şeklinde yapılan derecelendirmeler olarak ifade etmektedir. Örneğin; Tripadvisor'da yer alan görselde turistlerin otel işletmelerinin sunduğu ürün ve hizmetleri değerlendirmeleri arasında kademeli olarak bir derecelendirme sistemi ve tüketici yorumlarından oluşan metinler olduğu görülmektedir.

Çevrimiçi web sitelerinde yer alan tüketici derecelendirmeleri deneyim, tutum ve düşüncenin nicel bir özeti olarak genellikle yıldız veya nokta olarak gösterilirken, çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri ise, kullanıcı tarafından oluşturulan metin mesajları olarak ifade edilmektedir. Genel olarak çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri derecelendirme ve değerlendirmelerin kullanışlı ve kolay ulaşılabilen bir teknoloji bütünü olarak tanımlanabilir (Bayram, 2015).

İlgili literatürde yapılan çalışmaların sonuçlarına göre otel işletmelerinin hizmetlerine ilişkin yapılan çevrimiçi tüketici değerlendirmelerinin sayısı ne kadar fazla olursa o kadar güvenilir olduğu, değerlendirme sayısının ne kadar az olursa o kadar az güvenilir olduğu vurgulanmaktadır (Coker, 2012. Ayrıca Bayram (2015) & Xie ve ark., (2014)'ne göre bir otel işletmesinin sürekli tüketici değerlendirmelerine sahip olması o otel işletmesinin güncel ve kendini yenilediğini göstermektedir.

Çevrimiçi tüketici değerlendirmelerinin gerek metin şeklinde gerekse sayısal ifadeler şeklinde olmak üzere olumlu ve olumsuz kullanıcılar üzerinde iki yapısı bulunmaktadır. Potansiyel tüketicilerin bir otel işletmesinin hizmeti hakkında ilk etapta olumlu değerlendirmelere yönelmesi o otel işletmelerinin hizmetleri hakkındaki düşüncelerinin pozitif yönde olduğunu ortaya çıkarmaktadır (Coker, 2012). İkinci olarak, olumsuz tüketici değerlendirmeleri ise potansiyel tüketicilerin karar vermesinde etkili olduğu ve bununla birlikte olumlu değerlendirmelere göre daha güvenilir olduğu görülmektedir (Ong, 2012). Buna kanıt olarak Litvin, Goldsmith & Pan (2008: 461) Yeni Zelanda ve Avustralya'da yaptıkları araştırmada; turistlerin seyahatleri esnasında ve sonrasında yaptıkları olumsuz değerlendirmelerin olumlu değerlendirmelere göre daha etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca Çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri bir ürün veya hizmet açısından bilgilendirme, tavsiye etme ve geri bildirim gibi güçlü etkilere sahiptir. Tüketici değerlendirmeleri; özellikle hizmetin tüketilmeden anlaşılamamasından dolayı önem taşıdığı için potansiyel tüketiciler bilgi edinmek ve bir çıkarımda bulunmak üzere çevrimiçi tüketici değerlendirmelerini incelemektedir (Ye, Law, Gu & Chen, 2011).

LİTERATÜR TARAMASI

İlgili literatür incelendiğinde bu çalışmanın da kapsamını oluşturan Tripadvisor çevrimiçi seyahat sitesindeki tüketici yorumları temel alınarak yapılan gerek ulusal gerekse uluslararası pek çok ampirik çalışmanın olduğu görülmektedir. Bu çalışmalara bakıldığında seyahate karar vermiş tüketicilerin nihai kararlarını vermeden önce diğer tüketicilerin o hizmet veya otel işletmesi hakkındaki görüş ve önerileri kendilerine referans aldıkları ortaya çıkmaktadır. (Jailvand ve ark., 2011; Bilim ve ark., 2013; Gretzel & Yoo, 2008; Ye ve ark., 2009). Bu bağlamda konu ile ilgili bazı çalışmalar aşağıda yer almaktadır:

Çoban, Çoban & Yetkin (2019)'nin şehir otellerine yönelik tüketici yorumlarını incelediği çalışmasında, otel işletmelerinin yorumlarını değerlendirmeleri ve bu yorumları bilgi kaynağı olarak görmeleri, işletmelere olumlu geri dönüşler sağlaması açısından önem taşıdığını vurgulamaktadır. Doğancılı ve ark., (2018) tarafından yapılan çalışmada, Göller Bölgesi'nde yer alan otellere yönelik çevrimiçi yorumlar incelendiğinde, en çok ele alınan olumlu yorumların sırasıyla personel, temizlik ve yemeğe ilişkin unsurlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Chang, Ku & Chen, (2017) ABD'deki Hilton otellerine yönelik Tripadvisor'daki çevrimiçi tüketici değerlendirmelerini incelediği çalışmasında; yorumların dönemsel olarak farklılık gösterdiğini saptamıştır. Örneğin, temmuz ayında yapılan kullanıcı yorumları düşük orana sahipken, aralık ayında yapılan kullanıcı yorumlar yüksek orana sahip olmaktadır. Kim ve ark. (2015) 128 otel işletmesi üzerinde yaptığı çevrimiçi tüketici değerlendirmelerinin incelenmesinde otel işletmeleri ile ilgili olumlu ve olumsuz yorumlara verilen yanıtlar ne kadar çok olursa otel performansı da o derece arttırdığını saptamıştır. Kızılırmak, Alrawadieh, Aghayeva (2015) Çevrimiçi tüketici yorumlarını inceledikleri çalışmasında, otellerde konaklayan turistlerin genel olarak otel hizmetlerinden memnun olduklarını ve dolayısıyla otel işletmesi hakkında olumlu izlenime sahip olduklarını belirtmektedir. Benzer şekilde Eryılmaz & Yücetürk, (2016) Nevşehir bölgesinde yer alan otel işletmelerine yönelik tüketici yorumları analiz ettikleri çalışmada turistler yüksek derecelendirme puanı ile verilen hizmeti olumlu yönde değerlendirdikleri sonucunu ortaya çıkmaktadır. Limberger ve ark., (2014) otel müşterilerinin genel memnuniyetlerini belirlemeye yönelik tüketici yorumlarını inceledikleri çalışma sonucunda, tüketicilerin otel işletmelerinin hizmet kalitesini değerlendirirken en çok odalar, hizmet ve değer unsurları üzerinde odaklandıkları görülmüştür. Qi & Qiang (2013)'e göre yüksek derecelendirmelere sahip otel işletmelerinin satışları artarken kullanıcı yorumlarının daha çok düşük derecelendirmelere sahip otel işletmelerinin satışları azaldığını vurgulamaktadır. Buna ek olarak kullanıcı yorumları, iki ve daha düşük yıldıza sahip otel işletmelerini daha çok etkilemektedir. Öğüt &Taş (2012) da Paris ve Londra'da bulunan otel işletmelerini inceledikleri çalışmalarında çevrimiçi Tüketici Değerlendirmelerinin sayısının olumlu yöndeki artışın otel işletmelerinin fiyat politikasını da olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Buna göre otel işletmelerinin sundukları hizmetlere ilişkin aldıkları yüksek puanlar oda satışlarını ve fiyatlarını artan oranda etkilemektedir.

İlgili alan yazında yer alan çalışmaların sonuçlarına bakıldığında, tüketicilerin nihai kararlarında çevrimiçi tüketici yorumlarının etkisinin fazla olduğu anlaşılmaktadır. Tripadvisor'ın 2017 yılında yaptığı bir araştırmaya göre turistlerin otel işletmesi seçiminde önemli gördükleri niteliklerin fiyat ve konum olduğunu tespit etmiştir.

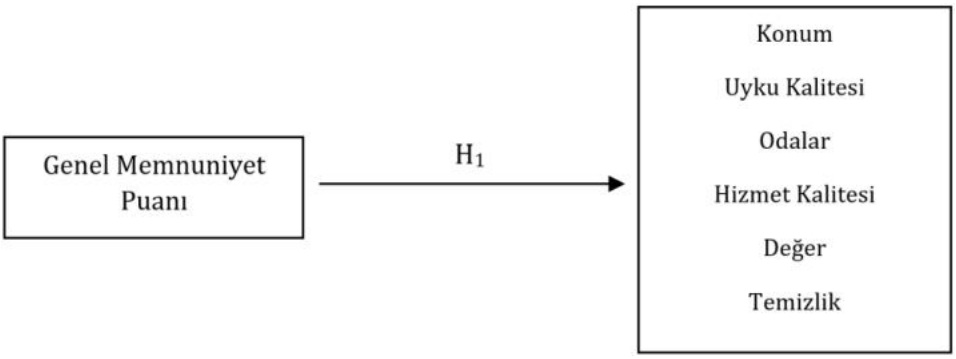
YÖNTEM

Ankara'da faaliyet gösteren otel işletmelerine yönelik yapılan çevrimiçi tüketici yorumlarını incelemeyi amaçlayan bu çalışmada nitel bir araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmalar, kişilerin bir olay veya durum hakkında görüşlerini, değerlendirmelerini ve özellikle tecrübelerini sübjektif şekilde aktarmayı sağlayan bir araştırma türüdür (Büyüköztürk ve ark., 2017; Yıldırım & Şimşek, 2006). Çalışmanın amaçlarına ulaşmak için Ankara bölgesinde bulunun 89 adet 4 ve 5 yıldızlı otel işletmesi ele alınmıştır. Çalışmada kullanılan veriler Ocak 2018 ile Temmuz 2018 tarihleri arasında Tripadvisor çevrimiçi seyahat sitesinde yer alan tüketici yorumlarından elde edilmiştir. Tripadvisor sitesinde yer alan müşterilerin algıladıkları hizmet düzeyine ilişkin genel memnuniyet (1: çok kötü, 5: çok iyi) puanları kıstas alınmıştır. Alınan hizmet sonrası Tripadvisor sitesinde yorum yazanların otel işletmesine ait genel değerlendirmesi yıldız şeklinde simgelenmişken, verilerin analizinde bu değerlendirme beşli likert (çok kötü, kötü, ortalama, iyi, çok iyi) ölçeği ile derecelendirilmiştir. Elde edilen verilerin istatistik analiz programına aktarılması için Microsoft Office programında çalışma sayfası oluşturulmuş ve her otel işletmesine ait çevrimiçi tüketici yorumları bu dosyada saklanmıştır. İçerik analizi sonucunda elde edilen bu veriler sayısal veya oransal görünme sıklığına göre SPSS 22.0 istatistik programı ile betimleyici istatistikler, t-testi, korelasyon ve regresyon analizlerine tabii tutulup tablolaştırılmıştır.

Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli çerçevesinde otel işletmelerinden alınan genel memnuniyet puanının çevrimiçi tüketici yorumlarını oluşturan alt boyutları üzerindeki etkisi araştırılmaktadır.

Şekil.2: Araştırmanın Modeli



BULGULAR

Otel İşletmelerine İlişkin Betimsel İstatistikler

Tablo 1'de araştırma kapsamına giren otel işletmelerinin betimsel istatistikleri verilmiştir. Tablo 1'de görüldüğü gibi Ankara bölgesinde faaliyet gösteren ve analiz kapsamına dahil edilen 89 adet otel işletmesinin %72'si (64 otel işletmesi) 4 yıldızlı otellerden oluşmaktayken % 28'i (25 otel işletmesi) 5 yıldızlı otellerden oluştuğu tespit edilmiştir.

Tablo-1: Araştırmaya Dahil edilen Otel İşletmelerine İlişkin Betimsel İstatistikler

İşletme Yıldızı	*f*	%	Geç. %	Yığ. %
4 Yıldızlı	64	71,91	71,91	71,91
5 Yıldızlı	25	28,09	28,09	28,09
Toplam	**89**	**100,0**	**100,0**	

Tablo 1'de görüldüğü gibi Ankara bölgesinde faaliyet gösteren ve analiz kapsamına dahil edilen 89 adet otel işletmesinin %72'si (64 otel işletmesi) 4 yıldızlı otellerden oluşmaktayken % 28'i (25 otel işletmesi) 5 yıldızlı otellerden oluştuğu tespit edilmiştir.
Tablo 2'de Ankara'da 4 ve 5 yıldızlı otellerin çevrimiçi tüketici değerlendirmelerinin yüzde ve frekans dağılımı gösterilmektedir.

Tablo -2: Otel İşletmeleri Çevrimiçi Tüketici Değerlendirmelerine İlişkin Betimsel İstatistikler (Yapılan Yorum Sayısı)

İşletme Yıldızı	*f*	%	Geç. %	Yığ. %
4 Yıldızlı	**3150**	**34,3**	**34,3**	**34,3**
5 Yıldızlı	**6036**	**65,7**	**65,7**	**100,0**
Toplam	**9186**	**100,0**	**100,0**	

Tablo 2 incelendiğinde tüketicilerin yapmış oldukları yorumların %65,7'si (6036) 5 yıldızlı, %34,3'ü (3150) 4 yıldızlı oteller işletmelerine ait olduğu görülmektedir.

Otel İşletmelerine Ait Yorumlara İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu kısmında Ankara'da bulunan 89 adet 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerine ait 9186 adet çevrimiçi tüketici yorumlarının (1: Çok Kötü; 5: Çok iyi) frekans analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo'3 de sunulmuştur.

Tablo 3. Çevrimiçi Tüketici Yorumlarının Tutarlılığına İlişkin Betimsel İstatistikler

Genel Değerlendirme	f	%	Geç. %	Yığ. %
Çok Kötü	439	4,8	4,8	4,8
Kötü	495	5,4	5,4	10,2
Ortalama	1295	14,1	14,1	24,3
İyi	2892	31,5	31,5	55,7
Çok İyi	4065	44,3	44,3	100,0
Toplam	**9186**	**100,0**	**100,0**	

Tablo 3'deki sonuçlara göre tüketicilerin %44,3'ü Ankara'daki otelleri çok iyi bulurken, %31,5'i iyi, %14,1'i orta, %5,4'ü kötü ve %4,8'i çok kötü bulduğunu belirtmiştir. Tablodan da anlaşılacağı üzere genel anlamda Ankara'da yer alan 4 ve 5 yıldızlı otel işletimlerinin genel değerlendirme puanı yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Çevrimiçi Tüketici Yorulmalarının boyutlarına (Konum, Uyku Kalitesi, Odalar Hizmet Kalitesi, Değer ve Temizlik) göre Ankara'daki dört ve beş yıldızlı otellerin değerlendirilmesi 4 ve 5 yıldızlı oteller olmak üzere tespit edilmiş Tablo 4 ve Tablo 5'de tespit edilen sonuçlar paylaşılmıştır.

Tablo-4: 4 Yıldızlı Otellere ilişkin Çevrimiçi Tüketici Değerlendirmelerinin Alt Boyutlarına yönelik Bulgular

	1 ve daha az		1,1-2		2,1-3		3,1-4		4,1-5	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Konum	0	0,0%	0	0,0%	109	3,5%	1286	40,8%	1755	55,7%
Uyku Kalitesi	0	0,0%	20	0,6%	295	9,4%	2052	65,1%	783	24,9%
Odalar	0	0,0%	0	0,0%	321	10,2%	1830	58,1%	999	31,7%
Hizmet Kalitesi	0	0,0%	32	1,0%	247	7,8%	1708	54,2%	1163	36,9%
Değer	0	0,0%	0	0,0%	363	11,5%	1680	53,3%	1107	35,1%
Temizlik	0	0,0%	19	0,6%	147	4,7%	1654	52,5%	1330	42,2%

Ankara'da faaliyette bulunan 4 yıldızlı otellere ilişkin çevrimiçi tüketici yorumları Konum, Uyku Kalitesi, Odalar, Hizmet Kalitesi, Değer ve Temizlik alt boyutlarına göre incelenmiş ve sonuçlar Tablo 4' de sunulmuştur. Tablo 4'e göre, hizmet sonrası yapılan otel değerlendirmelerinde 1755 kişi (%55,7) otellerin konumunu, 1330 kişi (%42,2) otel temizliğini, 1163 kişi (%36,9) otelin hizmet kalitesini, 999 kişi (%31,7) otel odalarını, 1107 kişi (%35,1) değer ve 783 kişi (%24,9) uyku kalitesini "çok iyi" olarak değerlendirmiştir (4,1 – 5: Çok İyi). Çevrimiçi tüketici değerlendirmelerine göre Ankara'daki dört yıldızlı otellerin en başarısız olduğu ve tüketicilerin hizmetinden memnun kalmadığı boyutun hizmet kalitesi boyutu olduğu tespit edilmiştir (1: Çok Kötü).

Tablo-5: 5 Yıldızlı Otellere ilişkin Çevrimiçi Tüketici Değerlendirmelerinin Alt Boyutlarına yönelik Bulgular

	1 ve daha az		1,1-2		2,1-3		3,1-4		4,1-5	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Konum	0	0,0%	0	0,0%	155	2,6%	853	14,1%	5028	83,3%
Uyku Kalitesi	0	0,0%	80	1,3%	181	3,0%	3755	62,2%	2020	33,5%
Odalar	0	0,0%	0	0,0%	423	7,0%	1786	29,6%	3827	63,4%
Hizmet Kalitesi	0	0,0%	0	0,0%	423	7,0%	1539	25,5%	4074	67,5%
Değer	0	0,0%	14	0,2%	423	7,0%	3013	49,9%	2586	42,8%
Temizlik	0	0,0%	0	0,0%	155	2,6%	789	13,1%	5092	84,4%

Ankara'da faaliyette bulunan 5 yıldızlı otellere ilişkin çevrimiçi tüketici yorumları Konum, Uyku Kalitesi, Odalar, Hizmet Kalitesi, Değer ve Temizlik alt boyutlarına göre incelenmiş ve sonuçlar Tablo 5' de sunulmuştur. Tablo 5'e göre, hizmet sonrası yapılan otel değerlendirmelerinde 5028 kişi (%83,3) otellerin konumunu, 5092 kişi (%84,4) otel temizliğini, 4074 kişi (%67,5) otelin hizmet kalitesini, 3827 kişi (%63,4) otel odalarını, 2586 kişi (%42,8) değer ve 2020 kişi (%33,5) uyku kalitesini "çok iyi" olarak değerlendirmiştir (4,1 – 5: Çok İyi). Çevrimiçi tüketici değerlendirmelerine göre Ankara'daki beş yıldızlı otellerin en başarısız olduğu ve tüketicilerin hizmetinden memnun kalmadığı boyutun uyku kalitesi boyutu olduğu tespit edilmiştir (1: Çok Kötü).

Çevrimiçi Tüketici Değerlendirmeleri Alt Boyutlarının Otel İşletmelerine Ait Bilgilere Göre Karşılaştırılması

Araştırmanın bu kısmında Ankara'daki otel işletmelerine ait çevrimiçi tüketici yorumlarının ana boyutlarının (Konum, Uyku Kalitesi, Odalar Hizmet Kalitesi, Değer ve Temizlik alt boyutları ile Genel Değerlendirme puanı) otel işletmelerinin yıldızlarına göre farklılık olup olmadığını belirleyebilmek amacıyla bağımsız t testi yapılmıştır.

Tablo-6. Çevrimiçi Tüketici Değerlendirmeleri Alt Boyutlarının Yıldız sayısına Göre Karşılaştırması

Boyut	Yıldız Sayısı	n	Ort.	S.S.	t	P
Konum	4 Yıldızlı	3150	4,52	0,56	-26,160	,000
	5 Yıldızlı	6036	4,81	0,45		
Uyku Kalitesi	4 Yıldızlı	3150	4,14	0,59	-10,563	,000
	5 Yıldızlı	6036	4,28	0,58		
Odalar	4 Yıldızlı	3150	4,22	0,61	-25,683	,000
	5 Yıldızlı	6036	4,56	0,62		
Hizmet Kalitesi	4 Yıldızlı	3150	4,27	0,64	-24,968	,000
	5 Yıldızlı	6036	4,60	0,62		
Değer	4 Yıldızlı	3150	4,24	0,64	-8,535	,000
	5 Yıldızlı	6036	4,35	0,62		
Temizlik	4 Yıldızlı	3150	4,36	0,60	-40,909	,000
	5 Yıldızlı	6036	4,82	0,45		
Genel Değerlendirme	**4 Yıldızlı**	**3150**	**3,83**	**1,16**	**-14,301**	**,000**
	5 Yıldızlı	**6036**	**4,17**	**1,05**		

p<0,05; '*boyutlar arası istatistiksel olarak anlamlı fark olup olmadığının tespit edilmesi*'

Tablo 6'da görüldüğü üzere; otel işletmelerine ait '*genel değerlendirme'* boyutu ile otel işletmelerinin yıldızlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir (p<0,05). Buna göre beş yıldızlı otel işletmelerinin genel değerlendirme puanına ilişkin ortalamalarının, dört yıldızlı otel işletmelerinin ortalamalarına göre daha yüksek olduğu görülmektedir (4,17±1,05/3,83±1,16). Çevrimiçi tüketici değerlendirmelerinde genel değerlendirme puanı olarak adlandırılan işletmeye yönelik memnuniyet veya memnuniyetsizlik algısı, ortaya çıkan sonuca göre tüketicilerin beş yıldızlı otelin hizmetlerini daha olumlu değerlendirdikleri söylenebilir.

Tablo 6'ya göre *'değer'* alt boyutu ile Ankara'da faaliyet gösteren otel işletmelerinin yıldızlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir(p<0,05). Değer alt boyutunun ortalamalarına bakıldığında, beş yıldızlı otel işletmelerindeki değer algısının, dört yıldızlı otel işletmelerine göre daha yüksek olduğu görülmektedir (4,35±,62/4,24±,64). Bu sonuca göre tüketicilerin belirli bir ücret karşılığında aldıkları hizmet tarafından edindikleri algı beş yıldızlı otellerde daha yüksek olduğu söylenebilir.

Benzer şekilde çevrimiçi tüketici değerlendirmelerinden elde edilen *'konum'* alt boyutu ile otel işletmelerinin yıldızına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farlılık olduğu tespit edilmiştir (p<0,05). Bu alt boyuttaki ortalamalara bakıldığında beş yıldızlı otellerin konumunun dört yıldızlı otellerin konumuna kıyasla daha olumlu karşılandığını (4,81±,45/4,52±,56) ve kuruluş yeri seçiminde beş yıldızlı otellerin konumlarının daha iyi olduğu ve tercih edilebilir yerde oldukları saptanmıştır.

Yine Çevrimiçi tüketici değerlendirmelerinin alt boyutlarından biri olana '*uyku kalitesi'* ile otel işletmelerinin yıldızına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur (p<0,05). Buna göre, uyku kalitesine ilişkin işletmeler arasında ortalamalara bakıldığında beş yıldızlı otellerin ortalaması ile dört yıldızlı otellere göre daha rahat ve uygun uyku kalitesi hizmeti sunduğu söylenebilir (4,28±,58/4314±,59). Benzer şekilde çevrimiçi tüketici değerlendirmelerinin alt boyutlarından olan '*odalar'* boyutunun da otel işletmelerinin yıldızına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (p<0,05). Odalar boyutunun ortalamalarına bakıldığında beş yıldızlı otel işletmelerinin odaları dört yıldızlı otel işletmelerinin odalarına göre daha çok beğenilirken (4,56±,62/4,22±,61), bu durum beş yıldızlı otel işletmelerinin odalarına daha çok önem verdiğini ve odalar bölümü otel işletmemelerinde en fazla gelir getiren bölüm olduğundan bu boyut önem arz etmektedir.

Tablo 6'ya göre yine çevrimiçi tüketici değerlendirmelerinin alt boyutlarından biri olan *'temizlik'* boyutu ile otel işletmelerinin yıldızı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu görülmektedir (p<0,05). Bununla birlikte temizlik boyutunun otel işletmelerinin yıldızları arasındaki ortalamalara bakıldığında beş yıldızlı otel işletmelerinin dört yıldızlı otel işletmelerine göre daha temiz algılandığı görülmektedir (4,82±,45/4,36±,60). Fakat iki farklı sınıftaki otel işletmelerinin temizlik ortalamalarının yüksek olması gerek tüketicilerin gerekse işletmelerin temizlik unsuruna önem verdiklerini ortaya çıkarmaktadır.

Çevrimiçi tüketici değerlendirmelerinin diğer alt boyutlarından biri olan '*hizmet kalitesi'* boyutu ile de otel işletmelerinin yıldızına göre istatistiksel olarak anlamalı farklılık olduğu saptanmıştır (p<0,05). Bununla birlikte hizmet kalitesinin ortalamalarına bakıldığında, beş yıldızlı otel işletmesinde verilen hizmetin dört yıldızlı otel işletimlerinde verilen hizmetten daha iyi değerlendirildiği görülmektedir (4,60±,62/4,27±,64). Ortaya çıkan bu sonuca göre dört yıldızlı otel işletmelerinin tüketicilerinin yeterli düzeyde hizmet kalitesinden memnun olmadıkları ve otel işletmelerinin hizmet kalitesi anlayışında beş yıldızlı otellere göre yeterli çaba göstermedikleri anlaşılmaktadır.

Çevrimiçi Tüketici Değerlendirmeleri ve Alt Boyutlarıyla Olan İlişki Durumu

Araştırmanın bu kısmında çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri ve alt boyutlarıyla olan ilişki düzeyi Pearson korelasyon testi kullanılarak tespit edilmiştir. Tablo 7'de korelasyon analiz sonucunda bulunan değerler sunulmuştur.

Tablo-7. Çevrimiçi Tüketici Değerlendirmeleri Alt Boyutları Arasındaki İlişki

		Genel Memnuniyet	Konum	Uyku Kalitesi	Odalar	Hizmet Kalitesi	Değer	Temizlik
Genel Memnuniyet	r	1						
	p							
	n	9186						
Konum	r	,352**	1					
	p	,000						
	n	9186	9186					
Uyku Kalitesi	r	,256**	,579**	1				
	p	,000	,000					
	n	9186	9186	9186				
Odalar	r	,378**	,675**	,363**	1			
	p	,000	,000	,000				
	n	9186	9186	9186	9186			
Hizmet Kalitesi	r	,380**	,733**	,629**	,668**	1		
	p	,000	,000	,000	,000			
	n	9186	9186	9186	9186	9186		
Değer	r	,366**	,614**	,446**	,760**	,786**	1	
	p	,000	,000	,000	,000	,000		
	n	9186	9186	9186	9186	9186	9186	
Temizlik	r	,381**	,737**	,597**	,725**	,780**	,650**	1
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	n	9186	9186	9186	9186	9186	9186	9186

***. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

Tablo 7'de görüldüğü üzere tüm değişkenler kendi arasında pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye sahiptir (p<0,05). En yüksek korelasyon ilişkisi Hizmet kalitesi ile Değer arasında saptanmıştır (r=0,786; p<0,001). En düşük korelasyon ilişiklisi ise otel işletmelerinde duyulan genel memnuniyet ile uyku kalitesi arasında saptanmıştır (r=0,256; p<0,001).

Çevrimiçi Tüketici Değerlendirmelerinin Alt Boyutları Üzerine Etkisi

Araştırmada öngörülen hipotezin testi için regresyon analizi kullanılmıştır. Bu çerçevede araştırmanın bu kısmında otel işletmelerinden alınan genel memnuniyet puanını hangi alt boyut yorumunun etkilediği çok değişkenli regresyon analizi ile incelenmiştir.

Tablo-8. Regresyon Analizi

Modeller	Standartlaştırılmamış Katsayı		Standartlaştırılmış Katsayı	Katsayı Geçerliliği	
	β	Standart Hata	Beta	t	p
Model 1					
Sabit	-,011	,105		-,109	,913
Konum	,117	,034	,054	3,413	,001
Uyku Kalitesi	,031	,025	,016	1,250	,211
Odalar	,229	,030	,132	7,516	,000
Hizmet Kalitesi	,157	,035	,092	4,479	,000
Değer	,141	,032	,080	4,414	,000
Temizlik	,225	,037	,112	6,142	,000
Model 2					
Sabit	,030	,106		,281	,779
Konum	,116	,034	,054	3,367	,001
Uyku Kalitesi	,042	,025	,022	1,691	,091
Odalar	,222	,031	,128	7,263	,000
Hizmet Kalitesi	,147	,035	,086	4,170	,000
Değer	,164	,033	,093	4,996	,000
Temizlik	,192	,038	,095	4,996	,000
5 Yıldızlı otel*	,073	,025	,031	2,883	,004

a. Bağımlı Değişken: Genel Memnuniyet

*b. * Kukla Değişken*

Model 1;F=335,239, P=0,000, R^2 =0,179

Model 2;F=288,764, P=0,000, R^2=0,180

Tablo 8'de otel işletmelerinden alınan genel memnuniyet puanını hangi alt boyut yorumunun etkilediği çok değişkenli regresyon analizi ile model 1 de gösterilmiştir. Model 2'de ise birinci modele ek olarak otelin yıldız sayısı kukla değişkeni de eklenerek 5 yıldızlı otellerin genel memnuniyete etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Genel otel memnuniyeti bağımlı değişkenini, Model 1 konum, uyku kalitesi, odalar, hizmet kalitesi, değer ve temizlik bağımsız değişkenleri ile açıklamaya çalışırken, model 2'de 5 yıldızlı otel değişkeni modele eklenmiştir.

Buna göre model 1 için, konum, uyku kalitesi, odalar, hizmet kalitesi, değer ve temizlik bağımsız değişkenleri, genel otel memnuniyet bağımlı değişkeninin yaklaşık %18'ni açıklamaktadır (R^2 =,179). Bağımlı değişken ile tahmin değişkeni için kurulacak regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır (F=335,239, p=0,000). Model bire göre bağımsız değişkenlerden uyku kalitesinin genel memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi görülmemiştir (t=1,250; p>0,05). Diğer yandan konum, odalar, hizmet kalitesi, değer ve temizlik alt boyut puanları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkisi vardır (p<0,05). Buna göre Odalar ve Temizlik alt boyutundaki bir birimlik artışı, sırası ile 0,229 ve 0,225'lik otel memnuniyetinde artışa neden olur. Model-1'de açıkça görülmektedir ki genel otel memnuniyeti üzerinde temizlik ve odaların yüksek düzeyde anlamlı

bir etkisi vardır. Model-2 incelendiğinde, modele eklenen kukla değişken ile genel memnuniyet durumunda çok küçük bir değişiklik olmuştur (R^2 =,180) ve kurulan model istatistiksel olarak anlamlıdır (F=288,764, p=0,00). Otelin 5 yıldızlı olma durumu genel memnuniyet durumunu 0,073 birim artırmaktadır.

SONUÇ

Bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin son zamanlar hızlı ivme kazanması sosyal medya kullanımını yaygınlaştırmakla beraber, ağızdan ağıza iletişimin sosyal paylaşım siteleri ve bloglar gibi internet tabanlı mecralarda yaygın olarak kullanılmasını tetiklemiştir. Tüketiciler artık herhangi bir ürün veya hizmetle ilgili memnuniyet veya memnuniyetsizliklerini yalnızca yakın çevreleriyle paylaşmakla kalmamakta; ürün veya hizmeti satın aldıkları işletmeler için sosyal mecralarda puanlayarak ve deneyimlerini yazarak dünyanın farklı ülkelerinde yaşayan binlerce tüketicinin satın alma ve ziyaret etme kararlarını etkileyebilmektedirler. Yapısı gereği soyut ürün arzı sağlayan turizm işletmeleri, tüketiciler için ürün veya hizmeti satın alma öncesi deneme zorluğu yarattığı için, tüketiciler algılanan riskleri ve belirsizlikleri azaltmak adına deneyimli bir kaynaktan gelen söze itibar etme eğiliminde bulunmaktadırlar. Bu da elektronik ağızdan ağza iletişimi konaklama işletmeleri açısından daha önemli hale getirmiştir. Bu kapsamda bu çalışmada Ankara bölgesinde faaliyette bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerine ait Ocak 2018 ile Temmuz 2018 arasında Tripadvisor çevrimiçi seyahat sitesinden alınan genel memnuniyet puanlarının çevrimiçi tüketici yorumlarını oluşturan alt boyutlar (Konum, Uyku Kalitesi, Odalar, Hizmet Kalitesi, Değer ve Temizlik) üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Yapılan analizler sonucunda tüketicilerin Ankara'da faaliyette bulunan 4 yıldızlı otel işletmelerinin konumunun çok iyi olduğunu belirttikleri tespit edilmiştir. Çevrimiçi tüketici değerlendirmelerine göre Ankara'daki dört yıldızlı otellerin en başarısız olduğu ve tüketicilerin hizmetinden memnun kalmadığı boyutun ise hizmet kalitesi boyutu olduğu görülmüştür. Tüketiciler Ankara'da faaliyette bulunan 5 yıldızlı otel işletmelerinin temizliğinin çok iyi olduğunu belirtirken, Ankara'daki beş yıldızlı otellerin en başarısız olduğu ve tüketicilerin hizmetinden memnun kalmadığı boyutun uyku kalitesi boyutu olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, çevrimiçi tüketici değerlendirmelerinde genel değerlendirme puanı olarak adlandırılan işletmeye yönelik memnuniyet veya memnuniyetsizlik algısı, ortaya çıkan sonuca göre tüketicilerin beş yıldızlı otelin hizmetlerini daha olumlu değerlendirdikleri söylenebilir. Son olarak tüketicilerin Ankara'da faaliyette bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel memnuniyet düzeylerini en fazla otel işletmelerinin odaları ve temizliğinin etkilediği yapılan analizler sonucunda tespit edilmiştir. Konu ile ilgili literatür çalışmaları tarandığı taktirde bu çalışma kapsamında elde edilen bulguların diğer çalışmalarla örtüştüğü söylenebilir (Çoban ve ark., 2019; Doğancılı ve ark.,2018; Chang ve ark., 2017; Kim ve ark.; 2015; Kızılırmak ve ark., 2015).

Tripadvisor gibi elektronik ağızdan ağıza iletişim kanallarının tüketiciler açısından bilgi arama ve karar verme sürecinde önemli bir role sahip olduğu bilgisinden yola çıkarak otel işletmelerin internet tabanlı bu mecraların önemimi göz önünde bulundurarak tüketici yorumlarını hızlı ve olumlu yönde cevaplamaları işletmelerin sürdürülebilirliği açısından önem arz etmektedir.

Çünkü yapılan çevrimiçi tüketici yorumları işletmelerin itibar düzeylerini etkilemekte satış performansını ve hizmet kalitesini olumlu veya olumsuz yönde yönlendirme konusunda etkin bir rol oynamaktadır. İşletmeler internet tabanlı bu mecralarda yapılan çevrimiçi tüketici yorumları ile potansiyel müşteri kazanma, müşteri sadakati yatama ve kar marjlarını yükseltme gibi avantajlar elde edebilme imkanına sahiptirler. Çalışmanın en önemli kıstaslarından biri çalışmanın sonuçlarını genellemek için araştırmaya dahil edilen işletmelerin sadece Ankara'daki 4 ve 5 yıldızlı oteller olmasıdır. Aynı alanda yapılacak diğer çalışmalarda örneklem sayısı arttırılarak ve diğer bölgedeki otel işletmeleri de çalışmaya dahil edilerek sonuçlardaki olası değişiklikleri test etmek literatüre katkı sağlamak hususunda önem teşkil etmektedir. Bu alanda çalışmalar yapmak isteyen araştırmacılar için verilebilecek bazı tavsiyeler ise şu şekilde olabilir; Sadece otel işletmelerinde ziyade yiyecek içecek işletmeleri gibi turizm endüstrisinin diğer alanlarında tüketiciler tarafından yapılan değerlendirmeler incelenerek bu alandaki gene memnuniyet düzeyi tespit edilebilir. Tripadvisorın yanı sıra Booking ve Trivago gibi elektronik ağızdan ağıza iletişim kanallarında da yapılan çevrimiçi tüketici yorumları üzerinden tüketici müşteri memnuniyeti irdelenebilir. Ayrıca yapılan çalışmaların büyük bir kısmının elektronik ağızdan ağıza iletişim kanallarında yapılan çevrimiçi tüketici yorumlarıyla müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesi üzerine olduğu bilgisini göz önünde bulundurarak yapılan çevrimiçi tüketici değerlendirmelerinin işletmelerin performansına katkısı üzerine nicel analizler yürütülmesi literatüre farklı bir bakış açısı getireceğine inanılmaktadır.

KAYNAKÇA

Bayram, M. (2015). Otel İşletmelerinde Çevrimiçi Tüketici Değerlendirmelerinin Analizi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.

Bilim, Y., Başoda, A. & Özer, Ö. (2013). Elektronik Tüketici Yorumlarının Nitel Çözümlemesi ve Pazarlama Bilgi Aracı Olarak Kullanımı: Tatil Otellerine Yönelik Bir Uygulama. *Ulusal Turizm Kongresi*, 05-08.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in İnformation Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet—The State of E-tourism Research. *Tourism Management, 29* (4), 609–623.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2017). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Atıf İndeksi, 1-360.

Cantallops, A. S., & Salvi, F. (2014). New Consumer Behavior: A Review of Research on Ewom and Hotels. *International Journal of Hospitality Management, 36*, 41-51.

Chang, Y. C., Ku, C. H. & Chen, C. H. (2017). Social Media Analytics: Extracting and Visualizing Hilton Hotel Ratings and Reviews From TripAdvisor, *International Journal of Information Management, 48, 263-279.*

Cheng, V. T., & Loi, M. K. (2014). Handling Negative Online Customer Reviews: The Effects of Elaboration Likelihood Model and Distributive Justice. *Journal of Travel and Tourism Marketing, 31*(1), 1-15.

Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The Impact of Electronic Word-Ofmouth: The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities. *Internet Research*, *18*(3), 229-247.

Coker, B. L. (2012). Seeking the Opinions of Others Online: Evidence of Evaluation Overshoot. *Journal of Economic Psychology, 33* (6), 1033-1042.

Compete, Inc. (2006). Embracing Consumer Buzz Creates Measurement Challenges for Marketers. Retrieved April 26, 2015,

Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. & Buultjens, J. (2009). The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior. *Journal of Hospitality Marketing and Management, 18*(8), 743–764. Texas Ave M University, USA.

Çoban, Çoban & Yetgin. (2019). Şehir Turizminde Faaliyet Gösteren Otellere Yönelik E-Yorumların İncelenmesi: Eskişehir İli Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*. *Journal of Turkish Tourism Research*, *3*(3), 542-558.

Doğancılı, O., Ak, S., & Karaçar, E. (2018). Göller Bölgesi'nde Yer Alan Otel İşletmelerinin TrıpAdvısor'daki Tüketici Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma, *1. Turizm Rehberliği Kongresi, Adnan Menderes Üniversitesi,* 29-30 Nisan 2018. Aydın, 448-457.

Eryılmaz, B., Yücetürk C. (2016). Nevşehir Bölgesinde Konaklayan Müşterilerin E-Yorumlarına Yönelik Bir İçerik Çözümlemesi: Tripadvisor Örneği, *II. Uluslararası Nevşehir Tarih ev Kültür Sempozyumu*, 2-3-4 Mayıs 2016. Nevşehir.

Gretzel, U. & Yoo, K. H. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, 35-46.

Hu, N., Bose, I., Koh, N. S., & Liu, L. (2012). Manipulation of Online Reviews: An Analysis of Ratings, Readability, and Sentiments. *Decision Support Systems, 52*(3), 674-684.

Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S. & Samiei, N. (2011). Electronic Word-of-Mouth: Challenges and Opportunities. *Procedia Computer Science, 3*, 42-46.

Kızılırmak, İ., Alwaradıeh, Z. & Aghayeva, S. (2015). Doğu Karadeniz Bölgesindeki Otel Misafirlerinin Seyahat Yorumlarına Yönelik Bir İçerik Çözümlemesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, *6*(14).

Kim, W. G., Lim, H. & Brymer, R. A. (2015). The Effectiveness of Managing Social Media on Hotel Performance. *International Journal of Hospitality Management, 44*, 165-171.

Limberger, P., Anjos, F., Souza Meira, J., & Anjos, S. (2014). Satisfaction in Hospitality on TripAdvisor.com: An Analysis of The Correlation Between Evaluation Criteria and Overall Satisfaction, *Tourism and Management Studies, 10*(1): 59-65.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management, 29*(3), 458-468.

Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). Web Reviews Influence on Expectations and Purchasing Intentions of Hotel Potential Customers. *International Journal of Hospitality Management, 34*, 99–107.

Miguéns, J., Baggio, R. & Costa, C. (2008). Social Media and Tourism Destinations: Tripadvisor Case Study. *Advances in Tourism Research*.

O'Connor, P. (2010). Managing a Hotel's Image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, *19*(7), 754-772.

Ong, B. S. (2012). The Perceived Influence of User Reviews in the Hospitality Industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management, 21*(5), 463-485.

Öğüt, H. & Taş, B. K. (2012). The Influence of Internet Customer Reviews on the Online Sales and Prices in Hotel İndustry. *The Service Industries Journal*, *32*(2), 197-214.

Park, D.-H., & Kim, S. (2008). The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing of Electronic Word-Of-Mouth Via Online Consumer Reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, **7**, 399–410.

Qi, L., & Qiang, Y. (2013). *How Hotel Star Rating Moderates* Online *Word-Of-Mouth Effect: A Difference-in-Difference Approach*. Presented at the International Conference on Management Science ve Engineering (20th). IEEE, Harbin.

Tripadvisor (2017). https://www.tripadvisor.com.tr/pages/about_us.html [25 Haziran 2017].

Tripadvisor (2019). https://www.tripadvisor.com.tr/pages/about_us.html [25 Haziran 2019].

Willemsen, L. M., Neijens, P. C., Bronner, F., & Ridder, J. A. (2011). "Highly Recommended!" The Content Characteristics and Perceived Usefulness of Online Consumer Reviews. *Journal of Computer-Mediated Communication, 17*(1), 19-38.

Xie, K. L., Chen, C. & Wu, S. (2016). Online Consumer Review Factors Affecting Offline Hotel Popularity: Evidence From Tripadvisor. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, *33*(2), 211-223.

Xie, K. L., Zhang, Z., & Zhang, Z. (2014). The Business Value of Online Consumer Reviews and Management Response to Hotel Performance. *International Journal of Hospitality Management, 43*, 1–12.

Ye, Q., Law, R. & Gu, B. (2009). The Impact of Online User Reviews on Hotel Room Sales. *International Journal of Hospitality Management*. 28(1): 180-182.

Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The Influence of User-Generated Content on Traveler Behavior: An Empirical Investigation on the Effects of E-Word-of-Mouth to Hotel Online Bookings. *Computers in Human Behavior, 27*(2), 634-639.

Ye, Q., Li, H., Wang, Z., & Law, R. (2014). The Influence of Hotel Price on Perceived Service Quality and Value in E-Tourism: An Empirical İnvestigation Based on Online Traveler Reviews*. Journal of Hospitality and Tourism Research, 38*(1), 23-39.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Arastirma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yoo, K. H. & Gretzel, U. (2009). Comparison of Deceptive and Truthful Travel Reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism* 37-47.

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, *26* (1), 45-56.

Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The Impact of E-Word-of-Mouth on the Online Popularity of Restaurants: A Comparison of Consumer Reviews and Editor Reviews. *International Journal of Hospitality Management, 29* (4), 694-700.

MESLEK AŞKI, İŞİN ANLAMLIĞI VE MUTLULUK İLİŞKİSİ: TURİZM EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ali SOLUNOĞLU*
Emrah ÖRGÜN**
Günay EROL***

Öz

Bu çalışmada lisans ve önlisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin algıladıkları meslek aşkı, işin anlamlılığı ve mutluluk kavramları arasındaki ilişkiler irdelenmiştir. Çalışmadaki veriler anket formu aracılığıyla toplanmış ve 319 öğrenciden elde edilen verilerle sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı ve tahminleyici istatistik yöntemlerinden faydalanılmış ve değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koyabilmek için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda eğitim alınan bölüm ile meslek aşkı arasından pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu, meslek aşkının işin anlamlılığı üzerinde pozitif ve anlamlı şekilde etkileri olduğu tespit edilmiştir. Meslek aşkı ve işin anlamlılığının ise mutluluğa etki etmediği belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda sektör paydaşlarına ve turizm akademisyenlerine öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Meslek aşkı, İşin anlamlılığı, Mutluluk, Turizm

THE RELATIONSHIP BETWEEN CALLING, MEANING OF WORK AND HAPPINESS: A RESEARCH ON TOURISM STUDENTS

Abstract

In this study, the relationship between calling, meaning of work and happiness perceived by tourism students who study in university are examined. The data in the study were collected through the questionnaire form and the results were tried to be reached with the data obtained from 330 students. Descriptive and predictive statistical methods were used to analyze the data and structural equation modeling was used to reveal the relationships between variables. According to the results, it has been determined that there is a positive and significant relationship between the education department and calling, and calling has a positive and significant effect on meaning of work. In addition, it was determined that calling and the meaning of work are not affect happiness. Suggestions are presented to the sector stakeholders and tourism academics.

Key Words: Calling, Meaning of work, Happiness, Tourism

* İletişim Kurulucak Yazar: Dr. Öğr. Üyesi, Kırıkkale Üniversitesi, Fatma Şenses Sosyal Bilimler MYO, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, https://orcid.org/0000-0003-0232-8248, alisoluno-glu@kku.edu.tr

** Dr. Öğr. Üyesi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Ürgüp Sebahat ve Erol Toksöz Meslek Yüksekokulu, Aşçılık Programı, 0000-0001-9597-637X

*** Dr. Öğr. Üyesi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Ürgüp Sebahat ve Erol Toksöz Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Seyahat Hizmetleri Programı, 0000-0001-8288-998X

GİRİŞ

Mutlu olmak çoğu insan için oldukça önemlidir ve birçok toplum mutluluğu değerli bir hedef olarak görmektedir (Diener, 2000). İnsanların antik çağlardan beri mutluluğun peşinden koştuğu ve nasıl mutlu olunabileceğine dair fikirler yürüttüğü bilinmektedir. Bu konu üzerine yapılan çalışmaların her geçen gün daha da artmakta olduğu görülmektedir. Başlangıçta genel mutluluk üzerine yoğunlaşan çalışmalar daha sonra aile içi mutluluk, toplumsal mutluluk ve iş yerindeki mutluluk gibi farklı alt dallarda yapılmaya başlanmıştır. Yapılan çalışmalar mutluluğun birçok farklı değişkene bağlı olduğunu göstermektedir (Diener, 2000). Bu çalışma mutluluk ile ilişkisi olabileceği düşünülen meslek aşkı ve işin anlamlılığı değişkenlerini konu almaktadır.

Çalışanların işlerini tutkuyla yapmaları anlamına gelen meslek aşkı ile yapılan işin değerli ve yararlı bulunması anlamına gelen işin anlamlılığı, çalışanların motivasyonlarını ve performanslarını attırmaktadır. Söz konusu bu iki değişkenin mutluluk üzerine etkisinin bilinmesi yöneticilerin daha mutlu çalışanlar ile örgütlerinin faaliyetlerini yerine getirebilmelerini sağlayabilir.

İnsan emeğinin önemli bir sektör olduğu turizmde çalışanların mutluluklarının incelenmesi özellikle dünya turist sayısı bakımından ilk sıralarda olan ülkemiz açısından oldukça önemlidir. Çünkü mutlu çalışan; yüksek müşteri tatmini anlamına gelmektedir (Söderlund ve Rosengren, 2010). Bu noktadan hareketle bu çalışmada üniversite düzeyinde turizm eğitimi alan lisans ve önlisans programlarındaki öğrencilerin meslek aşkı, işin anlamlılığı ve mutluluğa yönelik algılarını belirlemek ve bu değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amaçlanmaktadır.

MESLEK AŞKI

Meslek aşkı kısaca dış bir güç tarafından yönlendirilen anlamlı ve topluma fayda sağlayan bir kariyer olarak tanımlanmaktadır (Duffy, Allan ve Bott, 2012: 470). Birey, iş rollerini gerçekleştirirken kişisel olarak doyum sağlamakla birlikte toplumsal fayda açısından da tatmin olmaktadır. Burada önemli olan ise iş rollerini gerçekleştirirken kişiyi harekete geçiren gücün bazen ilahi ya da kutsal bir güç, bazen ise kişisel yetenekler ve istekler olmasıdır. Dolayısı ile meslek aşkı; kişinin yaptığı işi, sadece mesleki ya da örgütsel fayda için değil, aynı zamanda ona bir anlam ve amaç duygusu katacak şekilde yaklaşarak benliğin ötesinde, kutsal bir çağrı olarak yapması şeklinde ifade edilmektedir (Dik ve Duffy, 2009).

Meslek aşkı kavramı ilk olarak iş rollerini ahlaki olarak yerine getirmek için ilahi bir ilham kaynağı olarak tanımlanmıştır. Daha sonraki tanımlarda ise dini yaklaşımdan uzaklaşarak, içsel değerlendirmelerden ziyade, kişinin karakterize ettiği bir süreç olarak değerlendirilmiştir (Hall ve Chandler, 2005). Buna rağmen meslek aşkı kişi tarafından karakterize edilen bir süreç olmakla birlikte, ilahi ya da dış güçlerin de etkili olduğu bir kavram olarak değerlendirilmeye devam etmektedir (Dik ve Duffy, 2009). Meslek aşkı kavramı sadece dış güçlerle değil aynı zamanda kişinin etkileri ile de şekillenen bir kavram olmaktadır. Örneğin kişilerin yaptıkları işleri anlamlı olarak değerlendirmesinin meslek aşkını açıklamada oldukça önemli olduğu vurgulanmaktadır (Steger, Pickering, Shin ve Dik, 2010).

Hunter, Dik ve Banning (2010) çalışmalarında öğrencilerin meslek aşkını; dışsal güçlerden kaynaklanan motivasyon aracı, yapılan işlerde farklı içsel ve dışsal motivasyon kaynaklarının varlığı, iş rollerinin uyumu ile birlikte iş çıktılarının olumlu olması, yapılan işin sevilerek yapılması, yapılan işlerin toplum yararı ve insanların fayda sağlayacağı şekilde sonuçlarının olması gibi etkenlerle açıkladıkları ve algıladıkları görülmektedir. Duffy, Dik ve Steger (2011) çalışanlar üzerine yaptıkları çalışmada meslek aşkı ile iş tatmini, kariyer bağlılığı, örgütsel bağlılık gibi olumlu çıktılar arasında pozitif korelasyon olduğunu, işten ayrılma niyeti arasında ise negatif korelasyon olduğunu tespit etmişlerdir. Bunun yanında çalışmada meslek aşkı ile örgütsel bağlılık ve iş tatmini arasındaki ilişkinin kariyer bağlılığı üzerinde açıklayıcı bir güce sahip olduğu belirlenmiştir. Buna göre meslek aşkına sahip çalışanların örgüte daha fazla bağlı olmakta ve işlerinde daha fazla tatmin düzeyine sahip olmaktadır, aynı zamanda meslek aşkına sahip çalışanların kariyerlerine de daha fazla bağlılık hissetmektedirler. Dik, Sargent ve Steger (2008) öğrencilere yönelik yaptıkları çalışmada meslek aşkı ile içsel iş motivasyonu, meslekte öz yeterlilik, yaşamda anlamlılık arasında pozitif korelasyon olduğunu belirlemiştir. Ayrıca çalışmada meslek aşkı ile iş çıktılarından sağlanan tatmin beklentisi arasında pozitif korelasyon olduğu tespit edilmiştir.

İŞİN ANLAMLILIĞI

İşin anlamlılığı çalışanın işini genellikle anlamlı, değerli ve yararlı olarak deneyimlemesi ile açıklanan bir kavram olarak ele alınmaktadır (Hackman ve Oldham, 1975: 162). Burada önemli olan bireyin verilen işin amacı veya hedefini kendi içsel değerleriyle ölçmesi ve işe bir anlam yüklemesidir. Dolayısı ile işin anlamlılığı bireyin görevini kendi değerlendirmesine göre ne kadar önemli gördüğüyle ya da algıladığıyla ilgilidir. Bir anlamda kişi verilen işe ya da göreve duygusal anlamda ya da zihinsel olarak bir anlam yüklemektedir (Thomas ve Velthouse, 1990: 672). Bu anlam iş rollerinin gereklilikleri ile bu rolleri yerine getiren kişinin inançları, değerleri ve davranışları arasındaki uyuma göre şekillenmektedir (Spreitzer, 1995: 1443).

İşin anlamlılığı; işin ve/veya işin içeriğinin o işi yapanlar tarafından, en azından, bir amaca yönelik ve önemli olarak algılanmasıdır (Pratt ve Ashforth, 2003). Yapılan işin sadece örgüt içinde değil aynı zamanda psikolojik olarak ve farklı ortamlarda da anlamlı bir çıktı sağlaması gerekmektedir. Buna göre işin anlamlılığı; işin kişinin yaşamında ne düzeyde yer aldığı ya da yaşamında hangi tür rol oynadığı, işin getirdiği fırsatlar, yetkiler ve yükümlülükler çerçevesinde işle ilgili toplumsal normlar, maddi ve manevi olarak kişisel ve toplumsal iş çıktıları, kişinin yaptığı işin amaçlarının önem derecesi, kişinin işinde hangi rolü oynadığı ve işindeki fonksiyonunu göz önüne alarak işini tanımlaması ve değerlendirmesi, dolayısıyla iş rolünün tanımlanmasını içeren geniş kapsamlı bir içeriğe sahip olmaktadır (Harpaz ve Fu, 2002: 643)

Bir işyerinde anlamlılık gerek örgüt gerekse çalışanlar için oldukça önemli bir etken olarak görülmektedir. Buna göre kaliteli çalışanlar işin anlamlılığına önem vermekte ve böylece örgütler de anlamlı iş varlığıyla birlikte yetenekli çalışanları elde edebilmektedir. Ayrıca işyerinde anlamlılığın varlığı ya da çalışanlar tara-

fından işin anlamlı bulunması hem bireyler hem de örgüt için gelişme, performans, bağlılık gibi olumlu çıktılarla ilişkili olmakta, anlamlılığın olmaması ise olumsuz sonuçlarla ilişkili olmaktadır (Cartwright ve Holmes, 2006). Bireylerin topluma faydalı olmada ve hayatlarına anlamlılık kazandırmada örgütlerin, önemli bir araç olabileceği de vurgulanmakta ve örgütler insanların yaşamlarına anlamlılık kazandırabilecek bir kurum olarak görülebilmektedir (Neck ve Milliman, 1994). Çalışanların rollerinin önemini vurgulamak, geri dönüş sağlayarak iş süreçlerine dahil etmek, onları geliştirmeye teşvik etmek, performanslarını azaltacak engelleri ortadan kaldırmak, yapılan işte emeğinin önemini ve eşsizliğini belirtmek, yapılan işlerin toplum için de önemli olduğunu vurgulamak gibi örgütsel çabalar çalışanların işini anlamlı olarak algılamasına yardım edebilmektedir (Pratt ve Ashforth, 2003).

Arnold, Turner, Barling, Kelloway ve McKee (2007) içşiler üzerine yaptıkları çalışmada işin anlamlılığının dönüşümcü liderlik ve psikolojik refah arasında önemli bir aracı olduğunu belirlemişlerdir. Buna göre çalışanların işlerini anlamlı bulması onların refahı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olmakta ve yöneticilerin davranışı ise çalışanların işini anlamlı bulması üzerinde önemli bir faktör olmaktadır. Bunderson ve Thompson (2009) yaptıkları çalışmada meslek aşkı daha fazla olan çalışanların işlerinin daha fazla anlamlı ve önemli olduğunu hissettiğini belirlemişlerdir. Dolayısıyla meslek aşkı güçlü olan çalışanların mesleklerinde ve yaptığı işte daha fazla anlam ve önem duygusuna da sahip olduğu ifade edilmektedir. İş anlamlılığını daha geniş kapsamda ele alan Steger, Dik ve Duffy (2012), çalışmalarında iş anlamlılığı ile örgütsel vatandaşlık, kariyer bağlılığı, meslek aşkı, yaşam tatmini, örgütsel bağlılık, iş tatmini, içsel iş motivasyonları gibi olumlu örgütsel çıktılarla pozitif ilişki bulurlarken, işe gelmeme, işten ve meslekten ayrılma, kaygı, düşmanlık ve depresyon arasında ise negatif ilişki bulmuşlardır. Geldenhuys, Laba ve Venter (2014) iş anlamlılığı ile işe bağlılık ve örgütsel bağlılık arasında pozitif ilişki bulmuşlardır. Buna göre iş anlamlılığı kişinin işe daha fazla bağlanmasını ve katılımını sağlamakta ve bu durum da çalışanın örgüte olan pozitif bağlılığını artırmaktadır.

MUTLULUK

Mutluluğunun insanların hayatlarında çok önemli bir yeri olduğu bilinmektedir. İnsanlar bütün hayatları boyunca mutluluğu bulmak ve ona ulaşmak için çabalamaktadır. Dolayısıyla mutluluk, insanlar açısından bir araç değil, mutlaka ulaşılması gereken bir amaç olarak tanımlanabilir (Aristotales, 2014). Aynı zamanda mutluluk, insanların ve toplumların yaşam kalitesini gösteren bir değer olarak görülmektedir. İnsanlar ve toplumlar kaliteli bir yaşam sürmek için mutluluk kavramının üzerinde durmalıdırlar (Diener vd., 2003). Bir diğer deyişle insanların ve toplumun kaliteli bir yaşam sürmesi sosyo-ekonomik unsurlar kadar mutluluklarına da bağlıdır (Diener vd., 2008). Mutluluk ise, sosyal çevreyle olan ilişkilere (Yılmaz, 2019), hedeflere, beklentilere ve onlara yüklenen anlama (Mullis, 1992), gelir seviyesine, medeni duruma, yaşa, cinsiyete, eğitim seviyesine, öz saygıya (Kangal, 2013) ve sağlık durumuna (Lyubomirsky vd., 2005) bağlı bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Kısacası insanlar olumlu duygu yaşadıkla-

rında, ilgi çekici aktivitelerde bulunduklarında, sevinç hissettiklerinde ve yaşamlarından memnun olduklarında kendilerini mutlu saymaktadırlar (Diener, 2000).

Aristoteles (2014), insanlar mutlu oldukları için bir işi ya da bir görevi yerine getirmektense, mutlu olmak için o işi ya da görevi yapmalıdır diye belirtmektedir. İş ve mutluluk üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde iş hayatındaki talepler, aile hayatındaki sorumluluklar (Jang vd., 2011: 137), görev esnasındaki anlık duygu durumu, içsel motivasyon, iş tatmini, örgütsel bağlılık, gönüllülük (Fisher, 2010) gibi birçok değişkenin iş yerindeki mutluluk ile yakından ilişkili olduğu görülmektedir.

Yapılan literatür incelemesi sonucunda aşağıdaki hipotezler kurgulanmıştır:

H1:Öğrencilerin bölümleri ile meslek aşkını pozitif yönde anlamlı etkilemektedir.

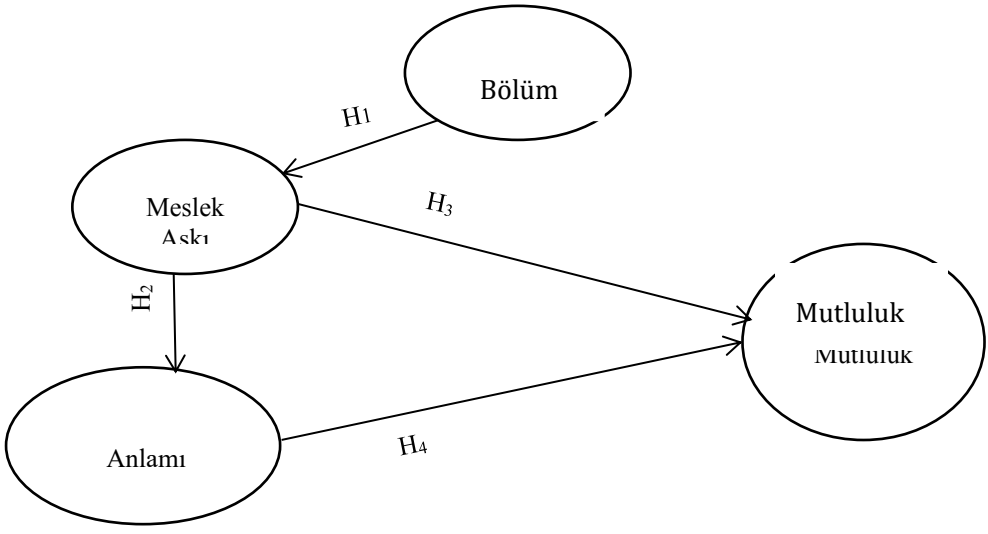
H2:Meslek aşkı, işin anlamlılığını pozitif yönde anlamlı etkilemektedir.

H3: Meslek aşkı, mutluluğu pozitif yönde anlamlı etkilemektedir.

H4:İşin anlamlılığı, mutluluğu pozitif yönde anlamlı etkilemektedir.

Araştırma hipotezlerine bağlı olarak geliştirilen araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



YÖNTEM

Araştırma evrenini Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi'nde turizm eğitimi alan önlisans ve lisans programlarında okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Buna

göre araştırmanın yapıldığı tarihte (Ocak 2020) Nevşehir HBV Üniversitesi'nde ÜSET Meslek Yüksekokulu ve Turizm Fakültesi'nde turizm programlarında kayıtlı öğrenci sayısının 2365 olduğu belirlenmiştir. Anket formuyla ilgili düzenlemeler yapıldıktan sonra google akademik formlar yardımıyla 330 adet anket formu çalışmaya katılmaya gönüllü olan öğrencilerden toplanılmıştır. Analizler öncesinde yapılan kayıp veri ve uç değer analizinin ardından 319 adet anketten elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Evrenin tamamına zaman, maliyet ve diğer kısıtlılıklardan dolayı ulaşılamadığından, kolayda örneklem yöntemi ile çalışmaya katılan 319 öğrenciden anket tekniği ile veriler elde edilerek sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla öğrencilerden elektronik ortamda oluşturulan anket yardımıyla veriler elde edilmiştir. Anketin hazırlanmasında demografik soruların yanı sıra Dik ve diğerleri (2012) tarafından geliştirilen ve Uzunbacak, Akçakanat ve Erhan'ın (2019) Türk kültürüne uyarlama çalışmalarını yaptıkları 4 ifadeden oluşan kısa meslek aşkı ölçeği, Steger, Dik ve Duffy (2012) tarafından geliştirilen ve Uzunbacak ile Akçakanat'ın (2018) çalışmalarında kullandıkları 4 ifadeden oluşan işin anlamlılığı ölçekleri kullanılmıştır. Ölçekler 5'li Likert tipi bir derecelendirmeye (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) sahiptir. Ankette son olarak katılımcıların mutluluk seviyelerini ölçmek amacıyla Abdel-Khalek (2006) tarafından geliştirilen 0 ile 10 arası derecelendirilmiş olan, tek maddelik mutluluk ölçeğine yer verilmiştir.

BULGULAR

Katılımcılardan elde edilen demografik veriler Tablo 1'de gösterilmektedir. Buna göre araştırmaya katılan öğrencilere ilişkin cinsiyet, yaş ve öğrenim gördükleri bölümlere yönelik dağılımlar aşağıda yer almaktadır.

Tablo-1: Demografik Özelliklere ve Eğitim Bilgilerine Göre İlişkin Bulgular

	Demografik Değişkenler	**n**	**%**
Cinsiyet	Kadın	156	48,9
	Erkek	163	51,1
Yaş	18-25	290	90,9
	26-33	20	6,3
	34-41	9	2,8
Bölüm	Aşçılık	111	34,8
	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	83	26,0
	Turizm ve Otel İşletmeciliği	125	39,2
	Toplam	**319**	**100,0**

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri incelendiğinde; araştırmaya katılanların % 51,1'inin erkek % 90,9'unun 18-25 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Ayrıca araştırmaya katılanların % 39,2'sinin turizm ve otel işletmeciliği, % 34,8'inin aşçılık bölümünde, % 26'sının da gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde öğrenim gördüğü görülmektedir.

Tablo 2'de araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinde her bir ölçeğin Cronbach Alfa değerinin 0,60 - 0,85 aralığında olduğu

görülmektedir. Bu değerler ölçeklerin oldukça güvenilir olduğu anlamına gelmektedir (Kalaycı, 2009: 405). Araştırmada kullanılan verilerin çoklu normal dağılıma sahip olup olmadığını test edebilmek için "Çarpıklık ve Basıklık" değerleri test edilmelidir (Tabachnik ve Fidell, 2012: 79). Literatürde farklı değerlerin normallik dağılımını sağladığı ifade edilmektedir. Bu çalışmada Kalaycı'nın (2009: 6) ifade ettiği +/-3 referans değeri baz alınmıştır. Ölçeklerde yer alan tüm ifadelerin bu referans değeri içerisinde bulunduğu görülmektedir.

Tablo-2:Verilerin Dağılımı ve Güvenilirliğine İlişkin Bulgular

Faktörler	İfadeler	N	Ort.	Std. Sapma	Faktör Yükleri	Çarpıklık		Basıklık		Cronbach Alfa
							Std.Sapma		Std.Sapma	
Meslek Aşkı	MA1	323	4,08	,975	,638	-1,135	,134	1,229	,268	,768
	MA2	323	4,10	,880	,541	-1,282	,134	2,542	,268	
	MA3	323	3,93	1,049	,400	-1,262	,134	1,589	,268	
	MA4	323	3,93	1,072	,890	-1,234	,134	1,399	,268	
İşin Anlamlılığı	İA1	323	3,98	,938	,731	-1,117	,134	1,771	,268	,791
	İA2	323	3,93	,811	630	-,840	,134	1,811	,268	
	İA3	323	4,03	,776	,751	-1,008	,134	2,530	,268	
	İA4	323	4,02	,912	,606	-1,305	,134	2,516	,268	

Bu dağılımların elde edilen veriler tarafından doğrulanıp doğrulanmadığını ölçmek için her bir ölçeğe, birinci düzey tek faktörlü ve birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizleri (DFA) yapılarak veriler doğrulanmıştır.

Meslek Aşkı ve İşin Anlamlılığı Ölçeklerine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Meslek aşkı ve işin anlamlılığı ölçeklerinde bulunan değişkenlerin geçerlilik ve güvenirliklerini test etmek amacıyla birinci düzey tek faktörlü ve birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu uygulamanın amacı en iyi model değerlerini elde edebilmektir. Meslek aşkı ölçeği ve işin anlamlılığı ölçeği tek boyut ve dört ifadeden oluşmaktadır. Amos 21 programında değerlerin tahmin yöntemi olarak, Maksimum Olabilirlik Tahmin Yöntemi kullanılmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre meslek aşkı ölçeği için en iyi değerlerin birinci düzey tek faktörlü ölçüm modeli ile işin anlamı ölçeğine ilişkin en iyi değerlerin ise yine birinci düzey tek faktörlü ölçüm modeli yardımıyla elde edildiği gözlenmiştir. Modelden elde edilen değerlerin daha iyi sonuçlar sağlaması amacıyla programın önerdiği gerekli değişimler yapıldıktan sonra standardize edilmiş faktör yükleri elde edilmiştir ve bu değerler tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo-3: Araştırma Ölçeklerine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek Model	$\Delta\chi^2$	p	df	$\Delta\chi^2$/df	RMSEA	CFI	NFI	GFI	AGFI	RMR
Meslek Aşkı	1,197	,040	1	1,197	0,018	0,999	0,996	0,999	0,990	,009
İşin Anlamlılığı	,420	,042	2	,210	0,000	1,000	0,967	,999	0,997	,006

Not: RMSEA= Root Mean Square Error Of Approximation; CFI= Comparative Fit Index; NFI=Normed Fit Index, GFI= Goodness Of Fit Index, *P < 0,05

Araştırma modelinde yer alan meslek aşkı ve işin anlamlılığı değişkenlerinin birinci düzey tek faktörlü DFA analizleri sonuçlarına göre $\Delta\chi^2$/df (ki kare/serbestlik derecesi) ise 0 ile 3 arasında değer aldığı görülmektedir. Bu değer YEM'de modelin mükemmel uyum sağladığını gösteren en temel değerdir (Khine, 2013; Schumacker ve Lomax, 2010; Hair ve diğ., 2009; Şimşek, 2007). Bu durumda araştırmada elde edilen verilerin ölçüm modelleri tarafından doğrulandıkları ve geçerliliklerinin kabul edilebilir düzeylerde olduğu tespit edilmiştir.

Meslek aşkı ölçeğine ilişkin bulgular incelendiğinde birinci düzey tek faktörlü DFA sonuçlarının kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu görülmektedir. Bu araştırmada elde edilen meslek aşkı gizil değişkenine ait değerlerin bu faktörün altında toplandığı doğrulanmıştır. Buna göre modele ait uyum iyiliği değerleri χ^2/df : 1,197, RMSEA: 0,018, CFI: 0,999, NFI: 0,996, GFI: 0,999, AGFI: 0,990 ve RMR: ,009 olduğundan ölçüm modelinin kabul edilebilir olduğu görülmektedir. İşin anlamı gizil değişkenine ait değerler incelendiğinde χ^2/df : ,420, RMSEA: 0,000, CFI: 1,000, NFI: 0,967, GFI: 0,999, AGFI: 0,997 ve RMR: ,006 olduğundan ölçüm modelinin kabul edilebilir olduğu görülmektedir. Bu durumda meslek aşkı ölçeğine ve işin anlamlılığı ölçeğine ait, DFA analiz sonuçlarına göre elde edilen verilerin model tarafından doğrulandığı ve geçerliliğinin kabul edilebilir olduğu gözlenmiştir. Mutluluk ölçeğinin tek boyuttan ve tek ifadeden oluşması sebebiyle ortalaması (5,74) ve standart sapması (2,19) hesaplanabilmiştir.

Araştırma ölçeklerinin geçerlik ve güvenirliklerinin uygun değerlere sahip olduğu tespit edildikten sonra literatür doğrultusunda yapısal model kurgulanmış ve analizler yapılmıştır. Analiz sonucunda modelden elde edilen iyi uyum değerleri tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo-4: Araştırma Ölçeklerine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek/Model	$\Delta\chi^2$	p	df	$\Delta\chi^2$/df	RMSEA	CFI	NFI	GFI	AGFI	RMR
Değerler	83,312	,000	32	2,603	0,071	0,975	0,995	0,951	0,916	,040

Not: RMSEA= Root Mean Square Error of Approximation; CFI= Comparative Fit Index; NFI=Normed Fit Index, GFI= Goodness of Fit Index, *P < 0,05

Tablo 4'te Yapısal eşitlik modeli analiz sonuçlarına göre modelin kabul edilebilir değerlere sahip olduğu görülmektedir. Tabloda yer alan Ki-kare değeri/serbestlik derecesi değeri ($\Delta\chi^2$/df=2,603) YEM'de kurgulanan modelin en temel göstergesidir (Hair vd. 2009: 641; Schumacker ve Lomax, 2010: 85; Şimşek, 2007: 14; Khine, 2013: 14). Bu durumda araştırmada elde edilen verilerin ölçüm modelleri tarafından doğrulandığı ve geçerliliklerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin standardize edilmiş regresyon değerleri tablo 5'te verilmiştir.

Tablo-5: Araştırmanın Yapısal Eşitlik Modeline Ait Analiz Sonuçları ve Değişkenler Arası İlişkiler

Değişkenler Arası İlişkiler			Standardize Edilmiş Regresyon Değeri	P
Meslek Aşkı	<	Bölüm	,232	0,039
İşin Anlamlılığı	<	Meslek Aşkı	,209	0,044
Mutluluk	<	Meslek Aşkı	,076	0,124
Mutluluk	<	İşin Anlamlılığı	,116	0,059

*p < 0,05 (istatistiksel anlamlılık düzeyi

Tabloya göre değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlılık düzeylerinin farklı değerler aldığı gözlenmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin okudukları bölümün mesleklerine karşı duydukları aşkı pozitif yönü ve anlamlı şekilde etkilediği görülmektedir. Bu etki (β = ,232 ve p<0,039) olduğundan istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu durumda H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Araştırma katılımcılarının meslek aşkı düzeylerinin yaptıkları işin anlamlılık düzeyini pozitif yönde ve olumlu şekilde etkilediği, etki düzeyinin (β= ,209 ve p<0,044) olduğu görülmektedir. Bu durumda H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların meslek aşkı düzeylerinin mutluluk düzeyleri üzerinde pozitif etkili olduğu fakat bu etkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı (β = ,076 ve p>0,124) ve işin anlamlılığı ile mutluluk düzeyleri arasında yine pozitif yönlü bir ilişki tespit edilse de bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir (β = ,0116 ve p>0,059). Bu durumda H_3 ve H_4 hipotezleri reddedilmiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Turizm eğitiminin yaygınlaşması sonucu öğrenci sayılarında hızlı bir artış görülmektedir. Öğrencilerin icra etmek istedikleri mesleğe yönelik hissettikleri duygunun onları mutlu etmesinin beklenilen bir durum olduğu ifade edilebilir. Bu araştırmada turizm eğitimini alan öğrencilerin mesleki aşklarının mutluluğa etkisi irdelenmiştir. Ayrıca işin anlamlılığının aracı rolü model yardımıyla incelenmiştir. Araştırma sürecinde toplanan anketlerden elde edilen bulgular doğrultusunda çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır. İlk olarak öğrencilerin okudukları bölüm ile meslek aşkı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Meslek aşkı duygusu, bireyin iç dünyasında olgunlaşan ve istem dışı itici güç görevi görerek diğer insanların faydasına olacak işler yapılmasını sağlayan bir motivasyon aracıdır (Dik ve Dufy, 2009). Kişilerin kariyerleri için üniversitelerde meslek aşkına sahip olabilecekleri bölümlerin tercih edilmesi, akademik eğitimler sonrasında toplumsal fayda açısından oldukça önemlidir. İşini severek yapan bireylerin kendisine ve topluma katkı sağlaması daha olası görülmektedir. Toplumda turizm eğitiminin ciddi eleştirilere maruz kaldığı bu süreçte turizm eğitimi niteliğinin ve uygulama sahasının geliştirilmesi öğrencilerin nitelikli olarak mezun olmalarını ve eğitim sonrası daha kolay iş bulmalarına katkı sunacaktır. Ayrıca toplumun turizm mesleğine olan saygısı artacaktır. Çünkü işini meslek aşkı ile yapan bireylerin yüksek düzeyde iş ve yaşam tatminine sahip oldukları görülmektedir (Duffy vd, 2011; Duffy vd., 2012).

Kişilerin işlerini anlamlı bulması meslek aşkı duygusunu desteklemek açısından önemlidir. Bu araştırmada elde edilen veriler doğrultusunda meslek aşkının işin anlamlılığını pozitif yönde ve olumlu şekilde etkilediği görülmektedir. Yani kişilerin mesleklerine duydukları ilgi, tutku, aşk ve motivasyonun yaptıkları işin anlamlı kılınmasına katkı sağladığı ifade edilebilir. Kişilerin yaptıkları işi anlamlı bulmaları ve işe karşı meslek aşkı beslemeleri sonucunda, performans, üretkenlik ve verimlerinin arttığı ifade edilmektedir (Bunderson ve Thompson, 2009; Uzunbacak vd., 2019).

Bu çalışmada meslek aşkının mutluluğa etki etmediği ve işin anlamlılığının mutluluk üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde yer alan farklı çalışmalarda ise meslek aşkının ve işin anlamlılığının mutluluk üzerinde çeşitli etkileri olduğu görülmektedir (Duffy ve Sedlacek, 2010; Uzunbacak ve Akçakanat, 2018; Uzunbacak vd., 2019). Bu sonucun elde edilmesinde çalışmaya katılan turizm bölümü öğrencilerinin iş hayatında tam olarak yer almamasının etkili olduğu söylenebilir. Meslekte belirli bir süre geçiren bireyler üzerinde yürütülecek çalışmaların daha farklı sonuçlar elde etmesi muhtemel gözükmektedir.

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da çeşitli kısıtları vardır. Bunlardan ilki zaman ve maliyet kısıtından dolayı belirli bir örnekleme ulaşılmış olmasıdır. Bir diğeri ise çalışmada verilerin toplandığı bireylerin henüz iş yaşamlarında yeterince tecrübeye sahip olmamalarıdır. Gelecek çalışmalarda mezunlar derneği üyelerinden veriler elde edilebileceği gibi, meslek aşkının mesleki tükenmişliğe, örgütsel sinizme ve içsel motivasyonlara nasıl etki ettiği veya tepki gösterdiği incelenmelidir. Özellikle bireylerin mutlu bir iş hayatı sürdürmeleri ve işletmelerin de meslek aşkına sahip bireylerin işe alınmasını kolaylaştırılması adına ne tür süreçlerin izlenebileceğine yönelik araştırma problemleri geliştirilmelidir.

KAYNAKÇA

Abdel-Khalek, A. M. (2006). Measuring Happiness With A Single-Item Scale. *Social Behaviorand Personality: An International Journal*, 34(2), 139-150.

Aristotales (2014). *Nikomakhos'a Etik*, çev. Furkan Akderin, Say Yayınları, İstanbul.

Arnold, K. A., Turner, N., Barling, J., Kelloway, E. K. & McKee, M. C. (2007). Transformational Leadership and Psychological Well-Being: The Mediating Role of Meaningful Work. *Journal of Occupational HealthPsychology*, 12(3), 193-203.

Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş- Amos Uygulamaları*, Ezgi Kitapevi, 1. Baskı, İstanbul.

Bunderson, J. S. & Thompson, J. A. (2009). The Call of the Wild: Zookeepers, Callings, andthe Double-Edged Sword of Deeply Meaningful Work. *Administrative Science Quarterly*, 54(1), 32-57.

Cartwright, S. & Holmes, N. (2006). The Meaning of Work: The Challenge of Regaining Employee Engagement and Reducing Cynicism. *Human Resource Management Review*, 16, 199–208.

Diener, E. (2000). Subjective Well-Being, theScience of Happinessand a Proposalfor a National Index. *American Psychologist*, 55 (1): 34 – 39.

Diener, E., Kesebir, P. & Lucas, R. (2008). Benefits of Accounts of Well-Being-for Societies and for Psychological Science. *Applied Psychology*, 57 (1): 37-53.

Diener, E., Oishi, S. & Lucas, E. R. (2003). Personality, Culture, and Subjective Well–Being Emotional and Cognitive Evaluations of Life. *Annual Review of Psychology*, 54: 403–425.

Dik, B. J. & Duffy, R. D. (2009). Calling and Vocation at Work. *The Counseling Psychologist,* 37(3), 424-450.

Dik, B. J., Eldridge, B. M., Steger, M. F. & Duffy, R. D. (2012). Development and Validation of the Calling and Vocation Questionnaire (CVQ) and Brief Calling Scale (BCS). *Journal of Career Assessment*, 20(3), 242-263.

Dik, B. J., Sargent, A. M. & Steger, M. F. (2008). Career Development Strivings: Assessing Goals and Motivation in CareerDecision-Makingand Planning. *Journal of Career Development*, 35(1), 23-41.

Duffy, R. D., Allan, B. A. & Bott, E. M. (2012). Calling and Life Satisfaction Among Undergraduate Students: Investigating Mediatorsand Moderators. *Journal of Happiness Studies*, 13, 469–479.

Duffy, R. D., Dik, B. J. & Steger, M. F. (2011). Calling and Work-Related Outcomes: Career Commitment as a Mediator. *Journal of Vocational Behavior*, 78, 210–218.

Duffy, R. D., & Sedlacek, W. E. (2010). The salience of a career calling among college students: Exploring group differences and links to religiousness, life meaning, and life satisfaction. *The Career Development Quarterly*, 59(1), 27-41.

Fisher, C.D (2010). Hapiness at Work. *International Journal of Management Review*, 12, 384-412.

Geldenhuys, M.,Łaba, K. & Venter, C. M. (2014). Meaningful Work, Work Engagement and Organisational Commitment. *SA Journal of Industrial Psychology*, 40(1), 1-10.

Hackman, J. R. & Oldham, G. R. (1975). Development of the Job Diagnostic Survey. *Journal of Applied Psychology*, 60(2), 159-170.

Hair, J. F., Black W. C., Babin B. J. & Anderson, R.E. (2009). *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition.

Hall, D. T. & Chandler, D. E. (2005). Psychological Success: When the career is a Calling. *Journal of Organizational Behavior*, 26, 155–176.

Harpaz, I. & Fu, X. (2002). The Structure of the Meaning of Work: A Relative Stability Amidst Change. *Human Relations*, 55(6), 639-667.

Hunter, I., Dik, B. J. & Banning, J. H. (2010). College Students' Perceptions of Calling in Work and Life:A Qualitative Analysis. *Journal of Vocational Behavior*, 76, 178–186.

Jang, S.J., Park, R. & Zippay, A. (2011). The Interaction Effects of Scheduling Control and Work Life Balance Programs on Job Satisfaction and Mental Health. *International Journal of Social Welfare*, 20, 135-143.

Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım Ltd., 4. Baskı, Ankara.

Kangal, A. (2013). Mutluluk Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme ve Türk Hanehalkı İçin Bazı Sonuçlar. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (44) , 214-233

Khine, M. S. (2013). *Application of Structural Equation Modeling in Educational Research and Practice*, Sense Publishers.

Lyubomirsky, S., King, L. A., & Diener, E. (2005). The Benefits of Frequent Positive Affect. *Psychological Bulletin*, 131, 803-855.

Meydan, C. H. & Şeşen H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi-Amos Uygulamaları*, Detay Yayıncılık, İkinci Baskı, İstanbul.

Mullis, J. R. (1992). Measures of EconomicWell-Being as Predictors of Psychological Well Being. *Social Indicators Research*, 26 (2): 119–135.

Neck, C. P. & Milliman, J. F. (1994). Thought Self-leadership Finding Spiritual Fulfilment in Organizational Life. *Journal of Managerial Psychology*, 9(6), 9-16.

Pratt, M. G. & Ashforth, B. E. (2003). Fostering Meaningfulness İn Working And At Work. In K. S. Cameron, J. E. Dutton, and R. E. Quinn (eds.), *Positive Organizational Scholarship: Foundations of a New Discipline*. 309-327. San Francisco: Berrett-Koehler

Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling,* Third Edition.

Söderlund, M. & Rosengren, S. (2010). The Happy Versus Unhappy Service Worker in The Service Encounter: Assessing The Impact on Customer Satisfaction. *Journal of Retailingand Consumer Service*, 17(2), 161-169.

Spreitzer, G. M. (1995). Psychological Empowerment in the Workplace: Dimensions, Measurement, and Validation. *The Academy of Management Journal*, 38(5), 1442-1465.

Steger, M. F., Dik, B. J. & Duffy, R. D. (2012). MeasuringMeaningfulWork: TheWorkandMeaning Inventory (WAMI). *Journal of CareerAssessment*, 20(3), 322-337.

Steger, M. F., Pickering, N. K., Shin, J. Y. & Dik, B. J. (2010). Calling in Work: Secularor-Sacred?. *Journal of CareerAssessment*, 18(1), 82-96.

Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş-Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları*, Ankara: Ekinoks.

Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2012). *Using MultivariateStatistics*, Sixth Edition, CopyrightByPearsonEducation, Inc, Manufactured in the United States of America.

Thomas, K. W. & Velthouse, B. A. (1990). Cognitive Elements of Empowerment: An "Interpretive" Model of Intrinsic Task Motivation. *The Academy of Management Review*, 15(4), 666-681.

Uzunbacak, H. H. & Akçakanat, T. (2018). İşin Anlamı, Zindelik, Mutluluk ve İş Tatmini İlişkileri Üzerine Görgül Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(68), 1691-1702.

Uzunbacak, H. H., Akçakanat, T. & Erhan, T. (2019). Meslek Aşkı ve Mutluluk İlişkisi: İşin Anlamının Rolü. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(19), 294-317.

Yılmaz, H. (2019). İlişki Niteliği ve Bağışlamanın Mutluluk Üzerindeki Etkisi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi* , 8 (1) , 1189-1204.

BİREYSEL SEYAHATTEN DENEYİM TURİZMİNE: GEZGİN ÇİFT ÖRNEĞİ

Figen SEVİNÇ*

Öz

Sosyal medyada paylaşım yapan bireylerin, bugün birçok kesime ulaştığı, seyahat etmeyi planlayanların destinasyon seçimlerini etkilediği görülmektedir. Bu durum sosyal medya paylaşımlarının küresel etkileşimdeki başarısını göstermektedir. Buradan hareketle çalışmada, Gezgin Çift adlı sosyal medya kullanıcılarının bireysel seyahatlerinin deneyim turizmine dönüşümü ele alınmaktadır. Gezgin Çift'in Filipinler seyahatine dâhil olan bireylerin, bu süreçte neler hissettikleri, Gezgin Çift'in deneyim paylaşımlarının bireylerin yaşamlarını nasıl etkilediği araştırılmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda 24 Ocak- 5 Şubat 2020 tarihlerinde gerçekleştirilen Filipinler seyahatinde Gezgin Çift ve bu seyahate dâhil olan 9 katılımcı ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Ayrıca araştırmada örnek olay incelemesi yapılmıştır ve katılımcı gözlem yönteminden faydalanılmıştır. Araştırma bulgularına göre, Gezgin Çift'in seyahat etmenin hayatlarında önemli bir yere sahip olduğu, keşfetme arzularını paylaşarak daha fazla bireyin farklı kültürleri tanımalarına, uzak rotalara seyahat etmelerini teşvik ederek, deneyim kazanmalarına katkı sağladıkları tespit edilmiştir. Aynı zamanda Gezgin Çift'in ve katılımcıların deneyim turizmine dâhil olmaları ile yaşam doyumları arasında olumlu yönde bir ilişkinin olduğu, güven duygusunun seyahate çıkmalarında büyük bir öneme sahip olduğu gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Deneyim turizmi, Deneyim paylaşımı, Sosyal medya, Filipinler, Gezgin Çift

FROM INDIVIDUAL TRAVEL TO EXPERIENCE TOURISM: CASE OF GEZGIN CIFT

Abstract

Today, there are many individuals who can reach a lot of people of different backgrounds and affect their destination choices by sharing on social media. This shows the success of social media sharing in global interactions. That said, this study addresses the transformation of individual trips of social media users called Gezgin Cift into experience tourism. It probes into the feelings of the people who have travelled to the Philippines with Gezgin Cift and the way the experience sharing of Gezgin Cift affects their life. To that end, semi-structured in-depth interviews are conducted with Gezgin Cift and 9 participants who together travelled to the Philippines between January 24th – February 5th, 2020. Also, the study uses the case study method and observations made by the researcher. The findings demonstrate that travelling is of paramount importance in Gezgin Cift's life and that they encourage more people to know different cultures and to travel distant routes by sharing their desire to discover, and thus enable them to have different experiences. The study also points to a positive relationship between

* İletişim Kurulucak Yazar: Öğr. Gör., Bartın Üniversitesi, Bartın Meslek Yüksekokul, Seyahat, Turizm ve Eğlence Hizmetleri, ORCİD:0000-0001-5391-1818, fsevinc@bartin.edu.tr

the participation of Gezgin Cift and other participants in this experience tourism and their life satisfactions, and concludes that sense of trust has crucial importance in their decision to travel.

Key Words: Experience tourism, Experience sharing, Social media, Philippines, Gezgin Cift

GİRİŞ

Bilgi araştırmasında ilk tercih edilen araç haline dönüşen internet, günümüzde kullanımın artmasıyla seyahatseverlerin turistik bilgi araştırmasında başvurduğu birincil kaynak haline gelmiştir. Özellikle son yıllarda, internet kullanıcılarının en kısa sürede minimum çaba ile en güncel bilgiye ulaşmak istemeleri birçok paylaşımın sosyal medya üzerinden yapılmasına vesile olmaktadır. Web tabanlı bilgi paylaşımında reklam, bilgi kirliliği, güncellenmeyen bilgi gibi sebepler bireyleri günlük takip edebilecekleri paylaşım sayfalarına, abone olabildikleri youtube kanallarına, bloglara ve anlık paylaşımların görülebildiği instagram, twitter hesaplarına yönlendirmektedir. Küresel Dijital Raporunun 2019 verilerine göre, 8 milyara yakın internet kullanıcısının olduğu ve sosyal medya kullanıcısı sayısının yaklaşık 3,5 milyara ulaştığı belirtilmektedir. Türkiye'de 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısının olduğu, youtube ve instagram'ın ise en aktif sosyal medya platformları arasında ilk sıralarda yer aldıkları belirtilmektedir (Kemp, 2019). Özellikle instagram uygulaması aracılığıyla anlık paylaşımların yapılması ve istenildiği an konum hikâyelerinden destinasyonların gözlenmesi, bireylerin destinasyonlar hakkında birçok açıdan haberdar olmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte, sosyal medya kullanıcılarının seyahat deneyimlerini anlık paylaşmaları o destinasyona ilgi uyandırmakta, sosyal medya hesaplarından detaylı paylaşım yapmaları ve internet sayfalarında deneyimlerine yer vermeleri, hesapları takip eden bireyleri seyahate teşvik etmektedir. Bu paylaşımlar aynı zamanda turizm işletmelerine hizmet üretimlerinde, güzergâh belirlemelerinde ve daha fazla hedef kitleye ulaşmalarında olmak üzere pek çok açıdan yardımcı olmaktadır. Böylelikle seyahatler kişiselleştirilmekte, turistlerin güven ve memnuniyet düzeyleri artırılmaktadır.

İnternete bağlanmanın birçok destinasyonda mümkün olması ve sosyal medyanın günlük hayatın bir parçası haline gelmesi, bireyleri bulundukları yerlerde paylaşım yapmaya, deneyimlerini aktarmaya yönlendirmektedir. Aynı kültüre sahip kişilerin deneyimlerini paylaşması ve yeni yerleri keşfetme arzusu gezgin hesaplarını online turistik bilgi araştırmasında daha da aktif hale getirmektedir. İnstagram, günlük yaşam alanlarından geçici süreli uzaklaşarak takip ettikleri kişilerden ya da destinasyonlardan haberdar olmak için başvurulan bir kaynağa dönüşmektedir. Bu sebeple yerel yönetimler, ulusal ve uluslararası kurumlar, turizm işletmeleri instagram paylaşımlarına önem vermekte, bu paylaşımlar ise turizm alanına yenilik katmaktadır. Türkiye'de bu konuda bir ilke imza atan ve başarı elde eden gezi ve seyahat rehberi içerikli paylaşımlarını Gezgin Çift adlı instagram, facebook ve web sitelerinde paylaşan ''Neslihan ve Orkun ÖZKAYA'' bu çalışmanın çıkış noktasıdır (Gezgin Çift, 2020). Kendi deneyimlerini paylaşarak ve katılmak isteyenleri seyahatlerine dâhil ederek bireylerin deneyim turizminden faydalanmalarını sağlamaktadırlar. Alanyazın incelendiğinde deneyim turizmini bu açıdan ele alan ve sosyal medyadaki deneyim paylaşımlarının bireylerin

paylaşım yapanlarla seyahate katılmalarının yaşamlarını nasıl etkilediğini araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bireysel seyahatin deneyim turizmine dönüşmesini ele alan bu çalışmada, sosyal medyada başlayan ve seyahate katılarak devam eden süreçte katılımcıların deneyim turizmini nasıl gördüklerinin belirlenmesinde alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

ALANYAZIN TARAMASI

Bireyler, sadece kendi arkadaşları ile etkileşim halinde olmanın dışında artık internet aracılığıyla başkalarıyla da bilgi ve deneyimlerini paylaşma imkânı bulmakta, ihtiyaç duydukları bilginin kaynağına kolayca ulaşabilmektedirler. Alanyazın incelendiğinde, sosyal medya kullanımı ve destinasyon tercihlerine yönelik araştırmaların yer aldığı görülmektedir (Ayeh, Leung, Au & Law, 2012; Cox, Burgess, Sellitto & Buultjens, 2009; Gretzel & Yoo, 2008; O'Connor, 2008). Turistik ürünün soyut olması, bu ürünü deneyimleyen bireylerin paylaşımları potansiyel turistler için önem arz etmektedir (Fotis, Buhalis & Rossides, 2012). Bu bağlamda, bireylerin, tatil destinasyonlarına karar vermeden önce sosyal medyayı inceledikleri, tatil yerini ve konaklama işletmelerini seçmeden önce bilgi topladıkları, elde ettikleri bilgilere göre tercihlerini değiştirdikleri gözlenmektedir (Eşitti & Işık, 2015). Seyahat planları arasında yer alan destinasyonlar hakkında bilgi paylaşımında bulunan ve deneyimlerini açıkça belirten bireyler bu noktada oldukça öneme sahiplerdir. Nitekim geçmişten günümüze bağımsız seyahatlere çıkan ve deneyimlerini paylaşan gezginlerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Gezgin sayısındaki artışın sebepleri arasında destinasyonlar hakkında bilgiye kolay erişim, yaşam tarzı ve seyahatlerde esneklik arayışı yer alabilmektedir (Gountas & Gountas, 2010; Hyde & Lawson 2003). Bağımsız seyahat eden gezginlerin seyahat programlarında esnek olması, aracı kullanmadan kendi seyahatlerini planlamaları ve bir yere bağlı kalmayıp çok sayıda destinasyonu gezmeleri onları farklı ve özgür kılmaktadır (Hyde & Lawson, 2003). Bağımsız seyahatlerde önemli olan gerçek bir seyahat deneyimi yaşamaktır. Bu nedenle seyahatin başlangıcından sonuna kadar, seyahate ilişkin tüm planlamalar gezgin tarafından yapılmakta ve seyahat bütçesine yönelik tüm kararlar yine gezgin tarafından belirlenmektedir (Tsaur, Yen & Chen 2010). Turist tipolojilerinin (Cohen, 1972; Plog, 1974) günümüz şartlarına göre birbiriyle entegre olabildiği, bağımsız ve araştırmacı turist özelliklerini taşıyan dışa dönük gezgin tipolojisinin lüks tercihlere de sahip olabildiği görülebilmektedir. Bunun bir örneği olarak ''Gezgin Çift'' adlı sosyal medya kullanıcıları gösterilebilir.

Turizm alanı, kitle turizminden uzaklaşması ile bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması sebebiyle önemli bir değişim içindedir. Seyahat motivasyonlarının keşfetme, yenilik arayışı, doğal güzellikleri görmek, farklı kültürleri yakından tanımak ve kişisel gelişim olmak üzere çeşitlenmesi deneyim turizmini gün yüzüne çıkarmaktadır. Turistlerin gittikleri destinasyonlarda sadece ön plana çıkan yerleri ya da tur operatörlerinin ve acentaların belirledikleri güzergâhları ziyaret etmeleri değil, farklı deneyimler elde edebildikleri, destinasyonla bağ kurabildikleri faaliyetler ön plana çıkmaktadır. Deneyim turizmi ile gidilen destinasyonda yerel halkla bir arada bulunmak, sokak yemeklerinin tadına bakmanın dışında o yemeklerin yapılışını gözlemlemek ve yapılışına eşlik etmek, geleneksel el sanatlarının işlenmesine dâhil olmak, toplu taşıma araçlarıyla ulaşım sağlamak, yerel

halkın yaşam koşullarını deneyimlemek mümkün olmaktadır. Böylelikle destinasyon gerçek yapısıyla deneyimlenmekte bolca anı biriktirilmektedir. Gezginlerin deneyimlerini online birçok platformda paylaşmaları, deneyim turizmine yönelik ilginin artmasını ve deneyim turizminin alanyazında yer almasını sağlamıştır. Alanyazında ‘‘Tailor-made’’, ‘‘bespoke holiday’’ ve ‘‘experience tourism’’ kavramlarıyla ifade edildiği ve kişiye özgü deneyim turizmi turlarının düzenlendiği görülmektedir (Bornovalı, 2019; Salazar, 2010) Destinasyon hakkında bilgi almak, bizzat yerinde deneyim edinmek ilgi çekici gelmeye başlamıştır. Paylaşımların her geçen gün artmasıyla turizm hareketinin yeni keşfedilen ya da henüz keşfedilmemiş destinasyonlara, saatler alan uzak rotalara, çevrilmesini sağlanmıştır. Dolayısıyla deneyim turizmi, gezgin ile destinasyon arasında gerçek bir bağın kurulduğu bir turizm çeşidi olarak tanımlanabilmektedir. Ayrıca alanında uzman bireylerle benzer tipolojiye sahip seyahatseverler biraraya gelebilmekte, her geçen gün bu turizm türüne katılım artmaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışmada, Gezgin Çift adlı sosyal medya kullanıcılarının bireysel seyahatlerinin deneyim turizmine dönüşümü ele alınmaktadır. Gezgin Çift’in Filipinler seyahatine dâhil olan bireylerin, bu süreçte neler hissettikleri, Gezgin Çift’in deneyim paylaşımlarının bireylerin yaşamlarını nasıl etkilediği araştırılmaktadır. Vaka incelemesi adı da verilen örnek olay çalışması yapılarak sosyal medyada aktif faaliyet gösteren ve bireysel seyahatleriyle ünlenen gezgin bir çift analiz edilmektedir. Böylelikle, başarı süreci derinlemesine araştırılarak neden-sonuç ilişkisinin nasıl gerçekleştiğinin daha sağlıklı görülebilmesi hedeflenmektedir (Kozak, 2015). Araştırmada, mümkün olduğunca fazla unsur hakkında bilgi edinme amaçlandığından gözlem, arşiv-döküman incelemesi gibi veri toplama yöntemlerinden de faydalanılmıştır. Araştırmanın amaçları doğrultusunda, bilimsel araştırmalarda yaygın olarak tercih edilen, bireylerin iç dünyasına girerek belirli bir düşüncenin, davranışın nedenlerini, deneyim ve zihinsel algılarını anlamada yardımcı olan nitel araştırma yönetimlerinden görüşme tekniği de kullanılmıştır (Patton, 1987; Yıldırım & Şimşek, 2011). Gezgin Çift ve seyahate dâhil olan katılımcılara yönelik sorular tüm boyutlarıyla ele alınmış, sohbet tarzı bir görüşme benimsenerek zaman esnekliği sağlanmıştır. Görüşme soruları alanyazındaki kaynaklardan faydalanılarak oluşturulmuştur (Beard & Ragheb 1980; Gountas & Gountas, 2010; Kay, 2009). Yapılan görüşmelerde sorular genelden özele doğru sorulmuş, yanıtlara göre daha derin ve ayrıntılı hale dönüşmüştür. Bu bağlamda, araştırma probleminin çözümüne yönelik olarak geliştirilmiş olan araştırma soruları da dikkate alınarak 5 soru demografik özelliklere yönelik olmak üzere toplam 10 soru belirlenmiş, alan veya olayla ilgili derinlemesine bilgilere ulaşılması amacıyla ek sorular da sorulmuştur. Araştırmada ayrıca nitel araştırmalarda inandırıcılığı sağlamak için katılımcı gözlem türünden faydalanılmıştır (Kozak, 2015). Araştırmada örnek olay incelemesi ile ayrıntılı olarak ele alınan Gezgin Çift elde ettiği başarı ile seyahatlerinin, deneyim paylaşımlarının ve Türk gezginlerinin uzak destinasyonlardaki mevcut durumuna ulaşılmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın amacı kapsamında araştırmanın problemini "Sosyal medya kullanıcılarının seyahat deneyimlerini paylaşması ve deneyim turizmine öncülük etmeleri, bireylerin gezi planlarını ne yönde etkiliyor?" şeklinde belirlemek mümkündür. Araştırmanın problemi, araştırmanın ana seyrini oluşturmaktadır. Araştırma problemine dayalı olarak ortaya çıkmış olan araştırma soruları ile araştırma alanına yönelik daha ayrıntılı ve derinlemesine bilgilerin sağlanması hedeflenmiştir.

Verilerin Toplanması

Gezgin Çift ile 24 Ocak ve 5 Şubat 2020 tarihlerinde Filipinler seyahatine çıkılmıştır. Araştırmada Filipinler ülkesinin seçilmesi, bir adalar topluluğu ülkesi olarak uzak rotada yer alması, seyahat tarihlerinde yaz mevsimin yaşanması, Türk turist başta olmak üzere diğer Asya ülkelerine oranla yıl içinde az sayıda turist ağırlaması, gelişmemiş ülke statüsünde olup doğal güzellikleri ve yaşam alanlarının bâkir olması ve 7641 adasıyla ilgi uyandırmasıdır (NAMRIA, 2020). Ayrıca sosyal medyada yapılan paylaşımlarla ilgi çeken ve yeni adaları keşfedilen Filipinler'de volkan patlamasının ve Ursula tayfununun hemen seyahat öncesi yaşanması, Corona virüsünün Asya ülkelerinde ortaya çıkması ve bu ülkelerde aktarma ile yolculuk süresinin uzun olmasına rağmen seyahate çıkılmasıdır. Etik değerlere bağlı kalınması adına görüşme öncesinde katılımcılara bilgi verilmiş, Gezgin Çift adıyla tanınan Neslihan ÖZKAYA ile 26 Ocak ve Orkun ÖZKAYA ile 4 Şubat 2020 tarihlerinde her bir görüşmenin yaklaşık 1'er saat sürdüğü yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amaçları doğrultusunda, seyahate dâhil olan 9 katılımcı ile 2 Şubat 2020 tarihleri arasında Filipinler Boracay'da yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, 22 ila 45 dakika arasında sürmüştür. Ayrıca, 2020 Ocak ayında araştırmacı kimliğini gizleyerek katılımcı gözlem ile fiilen seyahat sırasında ve katılımcılar ile aynı ortamda etkileşimde bulunarak gerek gözlem gerekse katılımcı gözlem yöntemiyle beden diline ve ortamın özelliklerine odaklanılmaya çalışılmıştır. Gözlem sırasında araştırmacı tarafından bizzat Gezgin Çift ve Filipinler seyahati, seyahatlerine katılan bireyler (gezginler) ve destinasyondaki yerel halk seyahatin doğal akışında gözlenmiştir. Araştırma verilerinin analizinde söylem analizi tercih edilmiştir.

BULGULAR

Demografik Bulgular

Çalışmada elde edilen bulgular ışığında, Gezgin Çift'in lisans mezunu, 35-44 yaş aralığında oldukları, tam süreli seyahatlerinden önce Neslihan ÖZKAYA'nın avukat, Orkun ÖZKAYA'nın tıbbi mümessil oldukları belirtilmiştir. Gezgin çift ile seyahate katılan bireylerin demografik özellikleri incelendiğinde ise %55'i kadın, %45'ini erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında görüşlerine başvurulan katılımcıların %55'inin 35-44 yaş aralığında, %22'sinin 45-54 yaş aralığında diğer katılımcıların ise 25-34 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %45'i bekardır. Öğrenim durumlarına bakıldığında, %55'inin lisansüstü diğer katılımcıların ise lisans olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar, fotoğrafçı, dijital gezgin, mühendis, kaptan, öğretim üyesi ve yönetici olmak üzere farklı meslek gruplarından oluşmaktadır. Katılımcıların gelir durumları ise 3001

tl ve üzeri belirlenmiştir. Katılımcıların hepsi yılda en az bir kez yurtdışına (Srilanka, Tayland, Japonya, Endonezya) yalnız veya arkadaşları ve aileleriyle seyahat ettiklerini ifade etmiştir. Seyahatleri için haftalık harcama oranlarına bakıldığında katılımcıların %70'inin 2000 $ ve üzerinde olduğu, özellikle eşiyle ve çocuklarıyla seyahat eden katılımcının haftalık masrafının 3000 $'ı aştığı tespit edilmiştir.

Seyahat Kararlarına ve Beklentilerine Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılan bireylerin deneyim turizmi algısının nasıl şekillendiğini ortaya koyabilmek adına, Gezgin Çift ile Filipinler seyahatlerine nasıl karar verdikleri ve seyahat deneyimleri hakkında ne düşündükleri sorusu yöneltilmiş, katılım durumlarına ilişkin sorular sorulmuştur. Çalışmada elde edilen bulgular ışığında, katılımcılar, Gezgin Çift'i sosyal medya aracılığıyla tanıdıklarını, seyahatlerinden edindikleri deneyimleri paylaşmalarının ilgi çekici olduğunu ve güçlü bir merak uyandırdığını, o destinasyona gitme isteğinin sürekli hale geldiğini belirtmiştir. Bir süredir Gezgin Çift'i takip eden katılımcılar, seyahatlerine dâhil olmaları ve seyahatten beklentilerini şöyle belirtmektedir:

Uzun zamandır Filipinler'e gitmek isteyen kızım Gezgin Çift'i sosyal medyadan takip ediyordu. Filipinlere sömestr tatilinde gideceklerini öğrenince bana söyledi ve birlikte gitmeye karar verdik. Çok memnunuz, ilk baştaki tedirginliğimizin yerini iyi ki söylemlerimiz aldı.

Katılımcı 3

Sosyal medya paylaşımlarından samimiyetlerini anlayıp, fotoğrafların çok etkilemesi ile karar verdim. Filipinler seyahatim beklentilerimi son derece karşıladı.

Katılımcı 9

Deneyim Turizmine Yönelik Bulgular

Sosyal medyada başlayan ve deneyim turizmine uzanan seyahatlerin katılımcıların gelecekteki seyahat planlarına etkisini belirleyebilmek adına Gezgin Çift'in deneyimlerini paylaşması ve seyahat boyunca katılımcılarla vakit geçirmeleri hakkında ne düşündükleri ve bundan sonraki seyahat planlarını ne yönde etkilediğine yönelik sorular sorulmuştur. Gerek görüşme sorularına verilen yanıtlara gerekse katılımcı gözlem ile elde edilen bulgulara göre, katılımcıların benzer duygu ve düşünce yapısına sahip olmaları sebebiyle Gezgin Çift ile birlikte hareket etmelerinin destinasyon ile sıkı bir bağ kurmalarını sağladığı, gönül rahatlığıyla seyahat ettikleri belirlenmiştir. Katılımcıların seyahatleri süresince yerel halk ile iletişim halinde oldukları, yerel ev ziyaretlerine giderek, geleneksel yaşam tarzlarına dahil oldukları gözlenmiştir. Seyahatleri öncesi, süresince ve sonrasında Gezgin Çift'in destinasyon hakkındaki deneyimlerini doğrudan paylaşması ve katılımcıların birebir deneyimlemesi üzerine deneyim turizminin gelecek seyahat planlarına etkisini şöyle belirtmektedir:

Harika enerjileri var. Arkadaşlık ilişkisi içinde olmaları ile her şey çok daha keyifli oluyor. Bir sonraki seyahatlerini takip etmeye ve onlara katılmaya devam.

Katılımcı 1

Çok güven veren bir yapıları var. Gezgin Çift'i takip ederek çekinmeden arayollardan geçtik yerel halkın evine misafir olduk, sokak yemeği hazırlıyorlardı satmak için yardım ettik. Unutulmaz, heyecan verici. Bundan sonraki gezilerimde de hep aynı standardı ararım artık. Gezgin Çift, formal bir rehberlik formatı benimsemiş olmaktansa gezgin psikolojisinden anlayan arkadaş gibiler, bu nedenle seyahatimiz esnek ve spontane gelişmelere açık, bunlar da seyahatimize renk katıyor.

Katılımcı 2

Doğrudan onlarla iletişimde olmak ciddi yararlı oluyor ve keyif veriyor. Gezgin Çift'in deneyimlerini birinci ağızdan öğrenip tecrübe edebiliyoruz. Bir sonraki seyahatim Gezgin Çift'in rotasına dâhil olmak, Büyük Göç Afrika örneğin.

Katılımcı 7

Deneyim Turizminin Katılımcıların Yaşamlarına Etkisine Yönelik Bulgular

Filipinler seyahatine çıkmadan önce sosyal medya paylaşımlarını referans alan katılımcıların seyahate dâhil olmalarıyla deneyim turizminin yaşamlarına etkisinin olup olmadığına yönelik sorular yöneltilmiş ve gözlenmişlerdir. Gezgin Çift ile seyahate çıkmanın hayatlarına ne gibi bir anlam kattığı, seyahat öncesi gündemdeki haberler ile (volkan patlaması, Corona virüsü, Ursula tayfunu, ülkedeki politik, ekonomik ve sosyal durum) seyahat durumlarını kıyasladıklarında nasıl hissettiklerini, hayatlarında değişiklik yapmayı düşünüp düşünmediklerini belirlemeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların sorulara verdikleri cevaplar aşağıda yer almaktadır:

Bir turdan çok keşif niteliğindeydi, çok farklıydı. Klasik bilgiler ve rotalar yoktu bu sebeple her şey çok daha keyifliydi. Haberler hiç etkilemedi açıkcası, güvenimiz sonsuz! Bitmesin istedim. Hayatımda değiştirmek istediğim bir şey yok, bol seyahat, kahkaha ve yeni insanlar tanımak, farklı kültürleri deneyimlemek istiyorum.

Katılımcı 1

Cok ciddi hazırlık yaptıklarını, gidilen destinasyona, program detaylarına, yerel kültürlere çok hakim olduklarını bizzat gördüm. Beni en çok bu memnun etti. Gezgin Çift'in web sitelerindeki yazım dili oldukça güven veriyor, detaylı, kısa ve nokta vuruşu. Hayatımda bir değişikliğe gitmem, mutluyum. Haberler üzücü ama korkutucu değil, empati önemli, seyahatim süresince çok derinden hissettim buradaki yaşamı, zorlukları, güzellikleri...

Katılımcı 3

Şuan aşırı mutlu hissediyorum. Şuanda olduğum benden ve hayallerimden, hayallerime ulaşmaktan mutluyum. Samimiyetlerine o kadar çok inandım ve güvendim ki haberlere hiç kulak asmadım.

Katılımcı 5

Bireysel seyahatten deneyim turizmine uzanan ve deneyimlerini online platformlarda büyük kitlelere ulaştırabilen Gezgin Çift'in seyahatlerine ara vermeden devam ettikleri görülmektedir. Katılımcıların Gezgin Çift'in deneyimlerinden faydalanarak ilk kez gittikleri destinasyonlarda rahatlıkla seyahat edebildikleri, Gezgin Çift'in seyahatleri süresince onlara eşlik etmelerinden memnun kaldıkları tespit edilmiştir. Gidilen destinasyonun gelenek ve görenekleri, yerel lezzetleri,

ulaşım ağları, yaşam tarzlarını yerinde paylaşmaları, doğal, içten anlatımlarıyla sosyal medya üzerinden oluşturdukları güven duygusunu daha da kuvvetlendirdikleri elde edilen bulgular arasında yer almaktadır. 24 Ocak-05 Şubat 2020 tarihleri arasında Singapur aktarmalı İstanbul-Filipinler-İstanbul rotasında, Coron, El Nido ve Boracay adalarını içeren seyahatin online paylaşımlar aracılığıyla geniş kitlelere ulaştığını, turistik destinasyonların aynı zamanda yerel yaşam tarzını gizlemeden sunulabileceğini, uygun fiyatlarla lüks seyahatlerin gerçekleştirilebildiği tespit edilmiştir. Turizm hareketlerinin ise bireysel seyahatlerin yönelimlerini göstermektedir. Seyahatleri hakkında bilgiler veren Neslihan-Orkun ÖZKAYA çiftinin ''*2009 yılında Tayland ve Hong Hong'a seyahat ettik, Uzak Doğu hakkında yeterince bilgi bulunmuyordu, gittiğimiz yerleri yazar ve deneyimlerimizi anlık paylaşırsak birçok kişiye faydalı olabiliriz diye düşündük ve 2011 yılında Gezgin Çift web sitesini açtık*'' diyerek açıklamalarda bulunmuşlardır. 13. Altın Örümcek Seyahat ve Blog kategorisinde, halkın favorisi ödüllerini alan Gezgin Çift Türkiye'de bir ilke imza atmış, havayolları, oteller, turizm ofisleri olmak üzere firmaların sponsorluğunda keşif seyahatlerine çıktıklarını belirtmişlerdir. Destinasyonlardaki deneyimlerini online paylaşarak birçok seyahatseveri uzak rotalara seyahat etmelerini teşvik etmektedirler. Orkun ÖZKAYA bu durumu şöyle açıklamaktadır;

''2016 Eylül ayında Afrika büyük göç turuyla 26 kişilik bir seyahate öncülük ettik. Seyahatlerimize dâhil olmak isteyenler bizler gibi dinamik, gezmeyi, keşfetmeyi sevenler oluyor, belirli bir yaş grubu var diyemem 70 yaşını aşan bir hanımefendi de gelmek istiyor, küçük kardeşlerimiz de, ekip halinde hareket edebilmek için grup profiline göre belirliyoruz destinasyonlarımızı, bir nevi kişiselleştiriyoruz. Bu seyahatler detaylı, olabilecek en uygun bütçeyle gerçekleşiyor. Böyle olunca da belli bir ekonomik güce sahip katılımcılarımız oluyor. Bir ülkenin en turistik çekiciliği hangi zamanda uygunsa o zaman gidiyoruz. Kuzey ışıklarını hiç kaçırmadık, Büyük Göç Afrika ziyaret edilebilecek an aktif dönemde oradayız. Tecrübeli olduğumuz için tehlikenin ne boyutta olduğunu bilebiliyoruz, hazırlıklıyız o yüzden. Bizlerle gelenlere göre şekillendiriyoruz farklı aktivitelere yönlendiriyoruz bir destinasyondan elde edebilecekleri en güzel deneyimleri onlara aktarıyor ve deneyim edinmelerine katkı sağlıyoruz. Böylelikle bizlerle seyahat edenler uyum halinde görülebilecek pek çok yeri keşfetmiş oluyorlar.''

Neslihan ÖZKAYA'nın açıklamaları ise;

''Bir ülkeye defalarca kez gidiyoruz, en iyi görülmesi gereken, kime nereler daha uygun olur, ziyaret etmekten mutlu olur onu belirliyoruz. Filipinler örneğin, yanlış bilinen gerçekler var, destinasyonların yapısı, yaşam alanları değişebiliyor bunları içinde olarak bilebiliyoruz. Hangi destinasyon görülmeye değer, hangi işletme sürdürülebilir ve çevreci, turizm dostu, nerede rahatça eğlenilebilir, lezzetli, sağlıklı yemek nerede yenir, yerel lezzetlerin damak tadımıza uygunluğu, yerel ulaşım imkânları, hangi sokaklardan yürünürse yerel halk ile doğrudan iletişime geçilebilir vb. tespitlerde bulunuyoruz. Destinasyonları bir çok açıdan ele alıyoruz. Yaşadığımız tüm deneyimleri paylaşıyoruz. Yakında yeni yerler için keşif turlarımıza tekrar çıkacağız, örneğin yeni adalar keşfedildi ilk görenler biz olabiliriz, yorucu olsa da seyahat etmeyi ve paylaşmayı çok seviyoruz''

Buradan hareketle, on yılı aşkın süredir seyahat halinde olan çiftin Hindistan ile başlayan seyahatlerine İzlanda, Filipinler, Endonezya, Afrika, Meksika, Vietnam olmak üzere destinasyonların en özel günlerinde bulunup, deneyimlerini paylaşmaları onları farklı kılmakta, seyahatlerini ulusal basına dâhi yansıtmaktadır. Gezgin Çift, ''Gidilmeyene Gitmek, Görülmeyeni Görmek'' mottosuyla seyahatlerine devam ettiklerini, güzel insanlarla tanıştıklarını, dünyanın dört bir yanında dostlar biriktirdiklerini, bolca anı biriktirerek kendi hayat hikayelerini yazdıklarını ifade etmektedirler. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, yaşam doyumu çalışmalarında ön plana çıkan kuramlar açısından değerlendirildiğinde, araştırma bulguları ile yaşam doyumu kuramları da paralellik göstermektedir. Gezgin Çift'in yeni yerler keşfedecek olmaları ve katılımcıların Gezgin Çift ile seyahate çıkacak olmaları seyahat öncesinde bireylere olumlu yönde heyecan oluşturduğu belirlenmiştir. Elde ettikleri deneyimlerin beklentilerini karşıladıkları ifade etmektedirler. Buradan hareketle deneyim turizmine katılım ile mutluluğa ulaşıldığı, keşfetmenin heyecanının yaşam doyumlarını artırdığı tespit edilmiştir.

SONUÇ

Sosyal medya paylaşımları, turizmin gelişimini önemli oranda etkilemektedir. Günümüzde sosyal medya etkili bir pazarlama iletişim aracı olmuş, tüketici ve markalar arasında güçlü bir köprü haline gelmiştir. Bu araştırmada, Gezgin Çift'in uzun süredir gittikleri destinasyonlar hakkında bilgi vermeleri ve deneyimlerini paylaşmaları online bilgi araştırmasında bireylere katkı sağladığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte seyahate çıkmak için güven duygusu oluşturduğu, seyahat kolaylığı, destinasyonlara kolay erişilebilirlik ve algılanan mutluluk ile seyahate teşvik ederek bireylere yardımcı oldukları görülmektedir. Gezgin Çift'in seyahatlerinde yeni ve doğru bilgiye ulaşmayı hedeflemesi, araştırmacı turist tipolojisi özelliklerine sahip olmaları, edindikleri bilgileri ve deneyimleri birleştirerek ve yorumlayarak online hesaplarında paylaşması turizm alanında yenilikleri de aralamıştır. Bu durum ise turizm sektöründe hızlı değişimlerin yaşanmasına da olanak sağlamaktadır. Çünkü insanlarla gezginlerin iş birliği halinde olmaları ve bilgilerin kişiselleştirilerek paylaşılması, bireylerin turistik bilgi araştırmasında net sonuçlar elde etmesini ve gerçek bilgiye ulaşmasını sağlamaktadır. Seyahatlerin beklenildiği gibi sorunsuz yaşanması Gezgin Çift ile seyahatlerin memnun edici düzeyde olmasını sağlarken, paylaşılan bilgilerin katılımcılara faydalı olması ise hem Gezgin Çift'e hem seyahat süresine dâhil olan işletmelere hem de destinasyona güven duyulmasını sağlamaktadır. Bu araştırmanın kısıtı 24 Ocak – 5 Şubat 2020 tarihlerinde Filipinler seyahatine dâhil olan bireylerin gözlenmesidir. Gelecekte yapılacak çalışmalar için daha geniş kapsamlı bir ölçek ele alınabilir ve bir model geliştirilebilir. Gelişmiş test/modellerle farklı gruplara yönelik çalışmalar yapılabilir. Gezginlerin online turistik bilgi araştırmasına ve bireylerin seyahat tercihlerine etkileri değerlendiren çalışmaların azlığı dikkat çekicidir. Bu bakımdan araştırmanın alana katkısı, gezginlerin bakış açısıyla seyahat kolaylığı, erişilebilirlik, deneyim paylaşımlarının bireyleri hangi düzeyde etkileyip etkilemediğini ortaya koyması bakımından ve seyahate dâhil olmaları dolayısıyla keyif alınıp alınmaması, elde edilen deneyimlerden algılanan faydanın ve hayatlarına etkisinin açıklanması açısından önemlidir. Bu çalışma turizm

anabilim dalındaki bu boşluğun doldurulmasına katkıda bulunacak, bu alanda yapılmak istenen çalışmalara da ışık tutacaktır.

KAYNAKÇA

Ayeh, J.K., Leung, D., Au, N., & Law, R. (2012). Perceptions and Strategies of Hospitality and Tourism Practitioners on Social Media: An Exploratory Study, *Information and Communication Technologies in Tourism*, 1-12.

Beard, J. G., & Ragheb, M. G. (1980). Measuring Leisure Satisfaction. *Journal of Leisure Research.* 12, 20-33.

Bidin, N. A. & Mustaffa, N., (2012). Blogosphere: How Youth Perceived Blogs Credibility, *Malaysian Journal Of Communication*, *Jilid,* 28(1), 33-54.

Bornovalı, S. (2019). Uzman Bir Rehberle Gezmenin Gezmenin Farkı, Ö. K. Bayburs, Seyahat severler rotayı "deneyim turizmi" yapan acentelere çevirdi. Available at https://www.turizmgunlugu.com/2019/05/31/terzi-isi-bir-turizm/ (2 February 2020)

Cohen, E. (1972). Towards a Sociology of İnternational Tourism. *Social Research,* 39(1), 164-182.

Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009). The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743-764.

Eşitti, Ş. & Işık, M. (2015). Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi. *Karadeniz Uluslarlarası Bilimsel Dergi*,1(27),1-30.

Fotis, J. N., Buhalis, D. & Rossides, N., (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. in Information and Communication Technologies in Tourism M. Fuchs, F. Ricci, & L. Cantoni, (Eds),Springer-Verlag, 13-24 Vienna, Austria.

Gezgin Çift. (2020). Biz Kimiz. Available at www.gezgincift.com (2 January 2020).

Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. in *Information and Communication Technologies in Tourism 2008: Proceedings of the International Conference in Innsbruck*, Austria O'Connor, P., Höpken, W. & Gretzel, U. (Eds.), Springer, 35-46, Wien: Austria.

Gountas, J., & Gountas. S. (2010). Motives of Touring Independent Travellers. in *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC 2010), Nov 29, 2009*, Christchurch, New Zealand: Australian and New Zealand Marketing Academy**.**

Hyde, K. F., & Lawson, R. (2003). The Nature of Independent Travel. *Journal of Travel Research*, 42(1), 13-23.

Kay, P. L. (2009). Cultural Experience Tourist Motives Dimensionality: A Cross Cultural Study. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(4), 329-371.

Kemp, S. (2019). Digital, Social & Mobile In 2019 We Are Social's Compendium of Global Digital Statistics. Available at http://www.slideshare.net/fullscreen/wearesocialsg/digital-social-mobile-in-2019 (2 January 2020).

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

NAMRIA (2020). The National Mapping and Resource Information, The Pilippine Report, Available at http://www.namria.gov.ph/ (2 January 2020).

O'Connor, P. (2008). User-Generated Content and Travel: A Case Study on Tripadvisor.Com, in *Information and Communication Technologies in Tourism 2008: Proceedings of the International Conference in Innsbruck*, Austria Springer, 47-58, Wien: Austria

Patton, M. Q. (1987). *How to use qualitative methods in evaluation*. Newbury Park, CA: Sage

Plog, S. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *The Cornell HRA Quarterly,* 55-58.

Salazar, N. B. (2010). Imagineering Tailor-Made Pasts For Nation-Building And Tourism: A Comparative Perspective. in *Staging the Past: Themed Environments in Transcultural Perspectives,* Judith, S., Michiko, U.B., Carolyn, C., Wolfgang, H. (Eds.) Transcript Bielefeld, 93-109, Germany.

Tsaur, S. H., Yen, C. H., & Chen, C. L. (2010). Independent Tourist Knowledge And Skills. *Annals of Tourism Research,* 37(4), 1035-1054.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.

AĞIRLAMA ENDÜSTRİSİNDE ROBOTLAR: BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZ

Robots in Hospitality Industry: A Bibliometrical Analysis

Ayşe AKYILDIZ*
Gamze KAYA**
Seden DOĞAN***
Cihan ÇOBANOĞLU****

Abstract

The hospitality industry is affected and transformed by the robotic technologies. This study's objective is to review the research on robots used in the industry by examining the bibliographic properties of the studies published between 2000-2019 and the studies accepted for 2020. The research data consists of 23 journal articles published in the Web of Science database. These articles were evaluated in terms of publication year, number of authors, country of study, research objective, method, number of pages, and number of references cited. The findings highlight that studies on the subject have gained momentum as of 2017, and they were carried out by authors mainly from the Far East and the United States. Qualitative research methods were mainly preferred, and only five studies used questionnaire as data collection. As for the research focus, 21 of the 23 articles studied the customers' perception of robots, one study studies employees, and one study studied managers. Implications, future directions and limitations are discussed.

Keywords: Robots, Service Robots, Robots in Hospitality Industry, Bibliometric Analysis.

GİRİŞ

Robot terimi, ilk olarak 1921 yılında bir Çek oyununda (Rossum'un Evrensel Robotları) ortaya çıkmasına rağmen insansı makineler konsepti Homer ile Plato'ya ve Ovid'in canlanan heykel hikayelerine kadar tarihlenebilmektedir (Murphy, Gretzel ve Pesonen, 2019, Murhpy, Gretzel ve Hofacker, 2017; Murphy, Hofacker ve Gretzel, 2017). 1769 yılında Avusturya İmparatoriçesi Maria Theresia'nın emriyle Macar soylusu Wolfgang von Kempelen tarafından altı ay gibi kısa bir sürede geliştirilen, 1770 yılında ilk kez imparatoriçe için sergilenen ve 1854'te Amerika Birleşik Devletleri'nde korunduğu Çin Müzesinde çıkan yangın sonucu yok olan satranç aleti, başında oturan ve dönemin Türk giysilerini taşıyan robot-oyuncusu nedeniyle *Mekanik Türk* adını alan mekanizma insanlık tarihinin ilk robotu olarak kabul edilebilmektedir. 1809'da Napoleon Bonapart'ı

* Misafir Araştırmacı, University of South Florida, College of Hospitality & Tourism Leadership, ayse-akyildiz@hotmail.com

** Misafir Araştırmacı, University of South Florida, College of Hospitality & Tourism Leadership, gamzekaya@mail.usf.edu

*** İletişim Kurulacak Yazar: Dr. Öğr. Üyesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Fakültesi, ORCID numarası 0000-0001-8547-7702, seden.dogan@omu.edu.tr, Misafir Araştırmacı, University of South Florida, College of Hospitality & Tourism Leadership, sedendogan@mail.usf.edu

**** Prof. Dr., University of South Florida, College of Hospitality & Tourism Leadership, ORCID numarası 0000-0001-9556-6223, cihan@cihan.org

yenen Mekanik Türk 1820'de bilgisayarın babası sayılan Charles Babbage'la bir maç yapmıştır (Şahin, 2016; Chip Online, 2014; Satranç Dünyası, 2009; Köksal, 2004). Yakın tarihe bakıldığında ise 1950'lerde, Hollywood ve popüler kültür, robot konseptini ve ilham verici robotik gelişmeleri geniş kitlelere ulaştırdığı görülmektedir. 1956'da bir robot üreten ilk şirket olan Unimation kurulmuştur (Ivanov vd., 2019).

LİTERATÜR

Robotlar, günlük aktiviteleri kolaylaştırmak için kullanılan sanal veya mekanik nesnelerdir. Hizmet robotu ise "evde, hastanede, otelde veya endüstriyel ortamlarda insanlara bilgi veya yardım sağlamak üzere programlanmış robot" olarak tanımlanmaktadır (Karabegovic ve Dolecek, 2017:10). Robotik Endüstriler Birliği'nin tanımına göre hizmet robotu profesyonel bir ortamda üretim tesisinin dışında kullanılması düşünülen bir robot türüdür (Robotic Industries Association, 2019; Sun Tung ve Law, 2017). Sabit ve hareketli olmak üzere iki türde hizmet robotundan bahsetmek mümkündür. Sabit robotların fiziksel konumları değişmemektedir. Hareketli robotlar ise tekerlekli, birden fazla kollu, uçan veya sualtında ilerleyen türlerde olabilmektedir (Ivanov ve Webster, 2017). Robotik teknolojiler, turizm işletmelerinde farklı alanlardaki operasyonu etkilemekte ve dönüştürmektedir. Japonya'nın Nagasaki şehrinde 2015 yılında faaliyet göstermeye başlayan Henn-na Hotel'in önbüro departmanında robotlar resepsiyon görevlisi ve bagaj taşıyıcı olarak çalışmaktadır. Üç adet birden fazla dil konuşan robot (bir tanesi dinozor görünümünde) misafirlerin karşılanması, otele giriş işlemlerinin yapılması ve istek, şikâyet ve taleplerinin kayıt altına alınması işlemlerini gerçekleştirmektedir. Bagaj odasında robot kollardan oluşan bir mekanizma bagajları depolamaktadır (Henn-na Hotel, 2020). Amerika Birleşik Devletleri Virginia eyaletinin McLean şehrinde faaliyet gösteren Hilton McLean Tysons Corner otelinde ise IBM'in geliştirdiği Connie isimli robot çalışmaktadır. Adını, Hilton otelleri kurucusu Conrad Hilton'dan alan Connie yaklaşık 0,6 m boyundadır ve kolları ve bacakları hareket etmektedir. Resepsiyona gelen misafirlere otel ve yakın çevre hakkında bilgiler vermektedir (Ivanov, Webster ve Berezina, 2017; Trejos, 2016; Gagliordi, 2016). Royal Caribbean Oteli Biyonik Bar bölümünde robotlardan oluşan garson timi kurmuştur (Yalçın Kayıkçı ve Kutluk Bozkurt, 2018). Benzer şekilde San Fransisco'da bulunan Blendid Bar'da içecek hazırlayan robot kolların yer aldığı bir mekanizma bulunmaktadır (Collins, 2015). New York'ta faaliyet gösteren Yotel, Yobot adını verdikleri ABB IRB 6640 endüstriyel robot ile günde 300 parça bagajın taşınmasını sağlamaktadır. Şikago'daki Hotel EMC2'de Cleo ve Leo adlı iki robotik personel bulunmaktadır. İsimlikleri ve üniformaları bulunan bu iki robot yaklaşık üç fit yüksekliğinde olup şarj edilebilmektedir. Görevleri arasında unutulan eşyaları teslim etmek ve odalara ekstra havlu, yiyecek veya istenen herhangi başka bir malzemeyi götürmek bulunmaktadır (Social Tables, 2020). Japonya'daki Kura adlı zincir sushi restoranının 262 şubesinde sushi yapımında robotlar kullanılmakta ve siparişler müşterilere garsonlar tarafından değil, taşıma bandında sunulmaktadır (Ford, 2018). Konya'daki Akınrobotics şirketine ait fabrika insansı robot üretmekte ve şirketin robotları Konya'da bazı kafelerde garsonluk hizmeti vermektedir (Yülek, 2018). Havaalanlarında güvenlik

kontrolü yapan robotlar bulunmaktadır (Revfine, 2019). Peanut Robotics tarafından dizayn edilen Houseekeeping Robotu tuvalet temizleme ve kirli çarşafları toplama gibi görevleri yerine getirmektedir (Mest, 2018). Akıllı telefona yüklenen bir aplikasyonla yönlendirilen Neato halı süpürme işini yapmaktadır (Robot Cleaner Store, 2019). Dishcraft isimli firma endüstriyel mutfaklar için bulaşık yıkayan robotlar tasarlamaktadır (Isaak ve Kolodny, 2019). Robotların 2030 yılı itibariyle ağırlama endüstrisinde önemli bir varlık olacağı ifade edilmektedir. Öte yandan robotların işsizliğe yol açmak bir yana, pek çok yeni iş imkânı yaratacağı ön görülmektedir. Robotların çalıştığı işletmelere ilginin artacak olması, çalışan personel sayısının arttırılması zorunluluğunu getirecektir. Ayrıca robotların çalıştığı her türlü işletmede gelir düzeyinin artması, yeni istihdam olanaklarının yaratılması sonucunu doğuracaktır (Bowen ve Morosan, 2018; Hospitality Technology, 2017). Travelzoo (2016) tarafından Brezilyalı, Kanadalı, Çinli, Fransız, Alman, Japon, İspanyol, İngiliz ve Amerikalı 6211 kişiyle gerçekleştirilen anket çalışmasında yurtdışında seyahat edenlerin üçte ikisinin *turizmde robotlar* fikri konusunda ılımlı oldukları belirlenmiştir. Özellikle farklı dillerde ve süresiz hizmet verme anlamında robotların avantaj sağlayacağı sonucuna ulaşılmıştır.

YÖNTEM

Bu araştırmada ağırlama endüstrisinde robotlarla ilgili yayımlanan ve uluslararası atıf indekslerinde taranan çalışmaların bibliyometrik özelliklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bibliyometri, özünde sayım yapmaya dayalı bir inceleme alanıdır. Yayınlarda ve belge türlerinde görünen modellerin matematiksel ve istatistiksel analizini ifade etmektedir. Bibliyometrik analiz ise "belgelerin ya da yayınların yazar sayısı, yayınlandığı dergi, konu, yayın bilgisi gibi belirli özelliklerinin niceliksel olarak analiz edilmesi" şeklinde açıklanmaktadır (Şeref ve Karagöz, 2019: 302; Yılmaz, 2016: 66). Araştırma verilerini konuyla ilgili 2000-2019 yılları arasında yayınlanan ve 2020 yılı için kabul alan, Web of Science veri tabanında taranan 23 araştırma oluşturmaktadır. Bu araştırmalar yayın yılı, yazar sayısı, yazarların ülkeleri, araştırma hedefi, yöntemi, sayfa sayısı ve atıf yapılan kaynak sayısı bakımından değerlendirilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Yapılan değerlendirme sonucunda araştırma kapsamına alınan 23 çalışmanın 12 tanesinin 2019 yılında yayımlandığı, üç tanesinin 2020 yılı için kabul aldığı, kalan dokuz çalışmanın ise 2010-2018 yılları arasında yayımlandığı tespit edilmiştir. 23 çalışmadan yalnızca bir tanesi tek yazarlı olup sekiz tanesi üç yazarlı, altı tanesi iki yazarlı, altı tanesi dört yazarlı ve iki tanesi beş yazarlıdır. Yazarların ülkelerine bakıldığında Çin, Hong Kong ve Tayvan ülkelerinin çoğunlukta olduğu görülmüştür. Bu ülkeleri Amerika Birleşik Devletleri takip etmektedir. 23 çalışmanın 21 tanesinin müşteri odaklı olduğu ve çalışmalarda çoğunlukla nitel araştırma yöntemlerinin tercih edildiği belirlenmiştir. Dokuz araştırma deneysel olarak dizayn edilmiş olup iki araştırma çevrimiçi tüketici yorumlarını incelemiştir. Bunun yanında üç araştırma nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin bir arada kullanıldığı karma yöntem ile gerçekleştirilmiştir. En fazla sayfa sayısına sahip çalışmada 49, en az sayfa sayısına sahip çalışmada yedi

sayfa bulunmaktadır. 23 çalışmanın ortalama sayfa sayısı 16,30 olarak hesaplanmıştır. En fazla kaynak sayısına sahip çalışmada 145, en az kaynakça sayısına sahip çalışmada ise 23 kaynak bulunmaktadır. 23 çalışmanın ortalama kaynakça sayısı 64,30 olarak hesaplanmıştır.

Ağırlama endüstrisinde robotlarla ilgili uluslararası atıf indekslerinde taranan 23 çalışmanın bibliyometrik özelliklerinin incelendiği bu araştırmada çalışmaların 2017 yılı itibariyle hız kazandığı belirlenmiştir. Çalışmaların ağırlıklı olarak Uzakdoğu ülkeleri ve Amerika Birleşik Devletleri kökenli yazarlar tarafından yapıldığı ve ağırlıklı olarak nitel araştırma yöntemlerinin tercih edildiği tespit edilmiştir. Sadece beş çalışmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. 23 çalışmanın 21'i müşterilerin robotlarla ilgili algısını belirlemeye odaklanmış; bir çalışma çalışanlara ve bir çalışma da yöneticilere yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırmanın en büyük kısıtı sadece uluslararası atıf indekslerinde taranan çalışmaların araştırma kapsamına alınmış olmasıdır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda SCOPUS vb. indekslerde taranan dergilerde yayımlanmış çalışmaların da incelenmesi önerilmektedir. Bu sayede daha fazla sayıda makaleye ulaşılması, bibliyometrik analizle birlikte atıf dergi-yazar-yayın ortak atıf ağının ve kavram-konu eğilimlerinin belirlenmesi amacıyla sosyal ağ analizinden yararlanarak eğilimleri ve bilimsel literatürdeki değişiklikleri görselleştirmek ve analiz etmek mümkün olabilecektir.

KAYNAKÇA

Bowen, J. ve Morosan, C. (2018). Beware Hospitality Industry: The Robots are Coming, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 10(6), 726-733.

Chip Online. (2014). Unutulmayacak Mekanik Türk Efsanesi. Available: https://www.chip.com.tr/haber/unutulmayacak-mekanik-turk-efsanesi_48558.html Accessed 30 January 2020.

Collins, G. (2015). The Rise of Robotics in Hospitality, HITEC 2015 Special Report. Available: https://www.hftp.org/hitec/i/downloads/H15SRw.pdf Accessed 1 January 2020.

Ford, M. (2018). *Robotların Yükselişi*. İstanbul: Kronik Kitap. (Çeviren Cem Duran).

Gagliordi, N. (2016). This Watson-Powered Robot Concierge is Rethinking the Hotel Industry. Available: https://www.zdnet.com/article/this-watson-powered-robot-concierge-is-rethinking-the-hotel-industry/ Accessed 28 January 2020..

Henn-na Hotel. (2019). Brand Concept. Available: http://www.h-n-h.jp/en/concept Accessed on 12 January 2020.

Hospitality Technology. (2017). Robots in Hospitality: Five Trends on the Horizon. Available https://hospitalitytech.com/robots-hospitality-five-trends-horizon Accessed 11 January 2020.

Isaak, A. & Kolodny, L. (2019). New Robotic Dishwasher for Restaurants is Taking the Dirty Work out of the Kitchen. Available: https://www.cnbc.com/2019/06/18/robotic-dishwasher-for-restaurants-taking-dirty-work-out-of-kitchen.html Accessed 01 February 2020.

Ivanov, S., Gretzel, U., Berezina, K., Sigala, M. ve Webster, C. (2019). Progress on Robotics İn Hospitality and Tourism: A Review of the Literature, *Journal of Hospitality and Tourism Technology,* 10(4), 489-521.

Ivanov, S. ve Webster, C. (2017). Designing Robot-Friendly Hospitality Facilities. Proceedings of the Scientific Conference: Tourism. Innovations. Strategies, pp. 74-81, October 13th-14th, Bourgas, Bulgaria,

Ivanov, S., Webster, C. ve Berezina, K. (2017). Adoption of Robots and Service Automation by Tourism and Hospitality Companies, *Revista Tourismo & Desenvolvimento*, 27/28, 1501-1517.

Karabegovic, I. ve Dolecek, V. (2017). *The Role of Service Robots and Robotic Systems in the Treatment of Patients in Medical Institutions*, In: Hadžikadić M. & Avdaković S. (eds.) Advanced Technologies, Systems, and Applications. Lecture Notes in Networks and Systems, pp. 9-25, Springer: Cham.

Köksal, G. (2004). Napolyonu Mat Eden Türk. Available: https://bianet.org/bianet/print/31804-napolyonu-mat-eden-turk Accessed 02 January 2020.

Mest, E. (2018). RLH Corporation Introduces Housekeeping Robot. Available: https://www.hotelmanagement.net/operate/rlh-corporation-introduces-housekeeping-robot Accessed 13 December 2019.

Murphy, J., Gretzel, U. ve Pesonen, J. (2019). Marketing Robot Services in Hospitality and Tourism: The Role of Anthropomorphism, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(7), 784-795.

Murphy, J., Hofacker, C. ve Gretzel, U. (2017). Dawning of the Age of Robots in Hospitality and Tourism: Challenges for Teaching and Research, *European Journal of Tourism Research*, 15, 104-111.

Murphy, J., Gretzel, U. ve Hofacker, C. (2017). Service Robots in Hospitality and Tourism: Investigating Anthropomorphism. Available: http://heli.edu.au/wp-content/uploads/2017/06/APacCHRIE2017_Service-Robots_paper-200.pdf [30 January 2020]

Revfine. (2019). 8 Examples of Robots Being Used in the Hospitality Industry. Available: https://www.revfine.com/robots-hospitality-industry Accessed 14 January 2020.

Robot Cleaner Store. (2019). Robot Vacuums, Lawn Mowers, and Pool Cleaners for Hotels. Available: https://www.robotcleanerstore.com/blogs/home-robot-cleaners/robot-vacuum-cleaners-for-hotels Accessed 14 January 2020.

Robotics Industries Association. (2019). What are Professional Service Robots?, Available: https://www.robotics.org/service-robots/what-are-professional-service-robots Accessed 08 January 2020.

Satranç Dünyası. (2009). İlk Satranç Oynayan Makine (Türk). Available: http://www.satranc.net/lk-satranc-oynayan-makinaturk Accessed 12 December 2019.

Social Tables. (2019). 6 Hotel Brands Leading with the Way with Using Robot Technology. Available: https://www.socialtables.com/blog/hospitality-technology/hotel-brands-robot/ Accessed 17 December 2019.

Sun Tung, V. W. ve Law, R. (2017). The Potential for Tourism and Hospitality Experience Research in Human-Robot Interactions, Internati*onal Journal of Contemporary Hospitality Management,* 29(10), 2498-2513.

Şahin, E. (2016). 18. Yüzyılda Satranç Oynadığı Herkesi Madara Eden Türk Robot: Mekanik Türk. Available: https://www.webtekno.com/internet/mekanik-turk-h15195.html Accessed 06 January 2020.

Şeref, İ. ve Karagöz, B. (2019). Scopus Veri Tabanına Dayalı Bibliyometrik Değerlendirme: Mevlâna Celâleddin Rumî Üzerine Yapılan Araştırmalar, *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi,* 14, 298-313.

Travelzoo. (2016). Travellers Expect Robots on Their Holidays by 2020. Available: https://press.travelzoo.com/robophiles--robophobes--britons-divided-over-use-of-robots-in-travel/ Accessed 19 January 2020.

Trejos, N. (2016). Introducing Connie, Hilton's New Robot Concierge. Available: https://www.usatoday.com/story/travel/roadwarriorvoices/2016/03/09/introducing-connie-hiltons-new-robot-concierge/81525924/ Accessed 17 December 2019.

Yılmaz, G. (2016). Restoranlarda Bahşiş İle İlgili Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi (SOİD),* 14(2), 65-79.

Yülek, M. (2018). 11. Kalkınma Planı ve Türkiye'nin Robotları. Available: https://www.dunya.com/kose-yazisi/11-kalkinma-plani-ve-turkiyenin-robotlari/401624, Accessed 17 January 2020.

MÜŞTERİ DENEYİMİ, DENEYİMSEL DEĞER VE DAVRANIŞSAL NİYETLER ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: GAZİANTEP'TE YER ALAN RESTORAN İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Sinan ÇAVUŞOĞLU*
Bülent DEMİRAĞ**

Öz

Araştırma Gaziantep'te yer alan restoran işletmelerini ziyaret eden tüketicilerin yaşamış oldukları deneyimlerinin davranışsal niyet ve boyutları (tekrar ziyaret etme, tavsiye etme, daha fazla ödemeye razı olma) üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Evreni temsil edebileceği göz önünde bulundurularak örneklem sayısı ise 510 olarak belirlenmiştir. Araştırmada hipotezlerin test edilmesi için SPSS, AMOS ve Smart PLS 3 (Partial Least Squares) istatistik programları kullanılmıştır. Çalışmada elde edilen sonuçlara göre müşteri deneyiminin davranışsal niyeti ve deneyimsel değeri; deneyimsel değerin ise davranışsal niyeti pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Davranışsal niyetin boyutları incelendiğinde müşteri deneyimi tavsiye ve daha fazla ödemeye razı olma niyetini pozitif bir şekilde etkilerken, deneyimsel değer boyutların tamamını pozitif bir şekilde etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Deneyimi, Deneyimsel Değer, Tekrar ziyaret etme niyeti, Tavsiye etme niyeti, Daha fazla ödemeye razı olma niyeti

INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN CUSTOMER EXPERIENCE, EXPERIMENTAL VALUE AND BEHAVIORAL INTENTIONS: AN APPLICATION ON RESTAURANTS IN GAZIANTEP

Abstract

The research was conducted to determine the effect of the experiences of consumers, who have been visiting the restaurants in Gaziantep, on the behavioral intentions and dimensions (revisit, recommendation, willingness to pay more). Considering that it can represent the universe, the number of samples was determined as 510. SPSS, AMOS and Smart PLS 3 (Partial Least Squares) statistical programs were used in order to test the hypotheses. As a result of the study, it was concluded that the customer experience positively influenced the behavioral intention and experiential value. According to the results of the study, it was concluded that the customer experience positively affected the behavioral intention and the experiential value. In addition, the experiential value positively affected the behavioral intention. The dimensions of behavioral intentions were examined, it was found that the customer experience positively affected the intention to recommend and intention to willingness to pay more, and also the customer experience positively affected all experiential value dimensions.

* İletişim Kurulacak Yazar: Dr., Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Yönetim ve Organizasyon, ORCID ID: 0000-0001-9365-8677, sinankys42@gmail.com
** Dr., Gaziantep Üniversitesi, Oğuzeli MYO, Mülkiyet Koruma ve Güvenlik, ORCID ID: 0000-0002-8718-1822

Keywords: Customer experience, Experimental value, Intention to revisit, Intention to recommend, Intention to willingness to pay more.

GİRİŞ

Küresel rekabet olgusu, rekabet ortamında varlıklarını sürdürmeye çalışan işletmeleri, müşterilerini tüm yönleri ile tanımaya zorlamaktadır. Bu kapsamda tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tanımlanması, bunlara cevap verebilecek ürün konseptinin oluşturulması ve nihayetinde müşteri algısını yansıtan deneyiminin ölçümlenmesi önemli gözükmektedir. Müşteriler, ürün performansına ek olarak almış oldukları hizmete de değer vermektedir. Deneyimsel tüketim çağında, tüketiciler artık deneyime daha fazla odaklanmış ve iyi bir deneyim elde etmek için tekrar ziyaret etmeye, başkalarına tavsiyede bulunmaya ve daha fazla para harcamaya istekli görünmektedir. Bu durum, işletmelerin, tüketicilerin ilgisini çekebileceği ve yeni pazarlama eğilimlerini kullanabildiği sürece, şirketlerin gelecekteki rekabet avantajlarını artırabileceği anlamına gelmektedir.

Bu çalışmada müşteri deneyimi, deneyimsel değer ve davranışsal niyet boyutları ilişkisel olarak incelenmektedir. Değişkenlere ilişkin böyle bir modelin oluşturulmasında, konuya bütüncül bir perspektif sunarak literatürdeki boşluğa katkı sağlanması düşüncesi yatmaktadır. Literatürde yapılan incelemelerde, özellikle davranışsal niyeti tüm boyutlarıyla inceleyen ayrıntılı bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu kapsamda restoran işletmelerinde müşteri deneyimi, deneyimsel değer ve davranışsal niyetin alt boyutlarına yönelik değişkenlerin ilişkilerine odaklanılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Müşteri Deneyimi

İşletmelerin küresel pazarda varlığını devam ettirebilmesi adına rekabet avantajı elde etmesi önemli bir unsurdur (Gentile vd., 2007). Rekabet avantajı 2000'li yılların ortalarından itibaren işletmelerin tüketicilere yaşattıkları eşsiz deneyimler sayesinde birer farklılaşma aracı olarak kullanılmıştır (Mascarenhas vd., 2006: 397). Deneyim, hayat boyu edinilen bilgilerin tamamı, tecrübe şeklinde ifade edilmektedir. Diğer bir ifadeyle algılanan öznel duygu deneyimi tanımlamaktadır(Beeho & Prentice, 1997: 75).

Berry vd. (2002) işletmelerin müşterilere tatmin edici bir deneyim sunarak rekabet edebilmeleri için insanların satın alma sürecinde tespit ettikleri tüm "ipuçlarını" düzenlemeleri gerektiğini önermektedir. Bu anlayıştan yola çıkarak müşteri deneyimi, "müşteriler ile mal/hizmet/marka veya işletmeler arasındaki etkileşim" olarak ifade edilmektedir. Bu deneyim kişiseldir ve müşterinin farklı düzeylerde (rasyonel, duygusal, duyusal, fiziksel ve manevi) katılımını gerektirmektedir (Gentile vd. 2007: 397). Meyer ve Schwager (2007: 2) müşteri deneyimini, müşterilerin bir işletmeyle doğrudan veya dolaylı temas kurdukları içsel ve öznel yanıt olarak tanımlamışlardır. Meyer ve Schwager'e göre doğrudan temas satın alma, kullanma ve hizmet sırasında meydana gelmekte ve genellikle müşteri tarafından başlatılmaktadır. Dolaylı temas ise çoğunlukla bir işletmenin mal, hizmet veya markalarının temsilcileriyle planlanmamış karşılaşmalarını

içerir. Genellikle negatif/pozitif ağızdan ağıza iletişimler, reklamlar, haber raporları, incelemeler vb. durumlar dolaylı temasın örnekleri arasındadır.

Verhoef vd. (2009: 32) müşteri deneyimi yapısının doğada bütünsel olduğunu ve müşterinin işletmeye duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel tepkiler verdiğini ifade etmişlerdir. Verhoef vd., deneyimin sadece işletmenin kontrol edebileceği unsurlar tarafından (ör. hizmetler, atmosfer, çeşitler, fiyat) değil, aynı zamanda işletmenin kontrolü dışındaki unsurlar (örneğin, başkalarının etkisi, alışveriş amacı) tarafından da oluştuğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, müşteri deneyiminin, deneyimin arama, satın alma, tüketim ve satış sonrası aşamaları da dâhil olmak üzere toplam deneyimi kapsadığını ve birden fazla perakende kanalını içerebildiğini ifade etmişlerdir.

Deneyimsel pazarlama Schmitt (1999)'in deneyim modülü olarak oluşturduğu müşteri deneyim boyutlarından oluşmaktadır. Schmitt, işletmelerin tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için geliştirmiş olduğu modelde deneyim boyutlarını duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel olarak beş boyutta ele almaktadır. Modüller, farklı yapılara ve süreçlere sahiptir. *Duyusal deneyim*, beş duyu organımız olan görme, duyma, dokunma, tat ve koku alma yoluyla duyulara hitap eder (Nagasawa, 2008: 314). *Duygusal deneyim*, müşterilerin içsel duygusunu ve mal/hizmetlerin tüketilmesi ile oluşan diğer duyguları yansıtır (Yang & He, 2011). *Düşünsel deneyim*, müşterinin yeni bir fikir geliştirmesinde veya bir şirket ya da ürünleri hakkında yaratıcı düşünmesi için onları harekete geçiren deneyim türüdür (Schmitt, 1999: 61). *Davranışsal deneyim*, fiziksel deneyimlere odaklanarak, yaşam tarzlarını ve alternatif yaşam biçimlerini etkilemeyi amaçlamaktadır. *İlişkisel deneyim*, mal ve hizmetlerin satın alma ve kullanım sürecinde, tüketicilerin sosyal topluluklar ve sosyal kurumlar ile bağlantı kurmasını sağlar (Chang vd., 2011: 309).

Deneyimsel Değer

Blattberg (1998) müşterilerin işletmeler için en kritik varlık olduğuna dikkat çekerek, işletmelerin müşteri değerinin uzun vadeli yönetimine odaklanması gerektiğini ve müşterileri ile ilişkilerini her zaman geliştirip sürdürmesi gerektiğini ifade etmiştir. Hangi faktörlerin müşteri değeri yarattığını anlamak, pazarlama alanında oldukça önemli bir konudur (Gültekin & Kement, 2018). Kotler ve Armstrong (2000)'a göre rekabet avantajını korumak için özel ve yenilikçi müşteri değeri yaratmak gereklidir. Değer, faydalar ve fedakârlıklar arasındaki karşılaştırma olarak tanımlanmıştır (Monroe, 1991). Strauss ve Frost (2002) ise değerin inanç, tutum ve deneyimlerin bir kombinasyonu olduğunu ileri sürmüştür. Farklı bakış açıları değerlendirildiğinde değerin en önemli özelliği bireyler için öznel bir durum oluşturmasıdır. Yani müşteriler farklı deneyimlerle farklı deneyimsel değerler elde edebilirler (Yuan & Wu, 2008). Bu açıklamalar ışında Mathwick vd. (2001: 41) deneyimsel değeri, ürünlerin doğrudan kullanımı veya mesafeli takdirini içeren algı ve etkileşimler olarak tanımlamışlardır.

Değer müşterilere içsel ve dışsal faydalar sağlar (içsel/dışsal değerler) (Babin & Darden, 1995). İçsel fayda, bir görevi veya işi başlatma ve bitirmek olarak ifade edilirken, dışsal fayda, bir süreci tamamlamanın vermiş olduğu zevk ve

mutluluğu içermektedir (Babin, vd., 1994). İçsel/dışsal boyuta ek olarak, Holbrook (1999) deneyimsel değere aktif/reaktif bir boyut eklemiştir. Değer bireyin kendisi üzerinden hareket ederse aktif, ancak bireyi harekete geçirirse reaktif olarak oluşmaktadır. Mathwick vd. (2001), algılamalar (içsel/dışsal) ve aktif boyut (aktif/reaktif) arasındaki etkileşimlerden faydalanarak, deneyimsel değeri dört farklı kategoride sınıflandırmıştır; tüketici yatırım getiri değeri (dışsal/aktif), hizmet mükemmelliği (dışsal/reaktif), estetik (içsel/reaktif) ve eğlence değeri (içsel/reaktif). *Yatırımın getiri değeri*, müşterilerin getiri sağlayan finansal, zamansal, davranışsal ve psikolojik kaynakların aktif yatırımını içermektedir (Yuan & Wu, 2008). *Hizmet mükemmelliği*, tüketicinin, bir amaç doğrultusunda pazarlama varlığına hayranlığının doğal tepkisi olarak ifade edilmektedir (Zeithaml, 1988). *Estetik*, işletme ortamının göze çarpan görsel unsurları ve hizmet performansının eğlenceli veya çarpıcı yönlerini yansıtır (Mano & Oliver, 1993). *Eğlence değeri*, günlük rutin işlerden ve yoğun faaliyetlerde bulunmaktan kaçışın bir yoludur (Unger & Kernan, 1983).

Davranışsal Niyet

Davranışsal niyet gerçek eylemin temsilcisi konumundadır (Fishbein & Ajzen, 1975). Alan yazında yapı, davranışsal bir niyetten daha çok davranışsal bir beklenti olarak çerçevelenmektedir (Ajzen & Fishbein, 1973; Miniard & Cohen, 1981; Ryan, 1982). Bu çerçevede Fishbein ve Ajzen (1975: 288) davranışsal niyeti, kişinin bazı davranışlar gerçekleştirebileceği öznel olasılıklar olarak ifade ederken, Anderson (1983: 294) belirli bir ortamda insanların kendi davranışları, yani niyetleri hakkındaki beklentileri olarak ifade etmiştir. Warshaw ve Davis (1985: 214) bu çerçevenin dışına çıkarak davranışsal niyeti "bir kişinin gelecekteki belirli bir davranışı gerçekleştirmek veya uygulamak için bilinçli planlar oluşturma derecesi" olarak tanımlamışlardır. Warshaw ve Davis, çalışmalarında, tüketicilere yöneltmiş olduğu sorular ve almış oldukları cevaplar neticesinde davranışın gerçekleşme yahut gerçekleşmeme olasılıklarını hesaplamışlardır. Değerlendirmeye göre niyetin 0-l aralığında sürekli bir değişken olduğunu belirterek 1'e yakın bir davranışsal niyet değerinin, bireyin verilen davranışı gerçekleştirmek için bilinçli bir plan hazırladığının göstergesi olduğunu ifade etmişlerdir. Davranışsal niyet, 0'a yakınsa, birey bilinçli olarak eylemi gerçekleştirmemeye karar verirken, 0,5'e yakın değerler her iki şekilde de iyi tanımlanmış bir planın bilinçli olarak oluşturulmadığını göstermektedir. Dolayısıyla, niyet 1'e (veya 0) ne kadar yakınsa, davranışı gerçekleştirmek (veya gerçekleştirmemek) için davranışsal bağlılık o kadar büyük olmaktadır.

Davranışsal niyet, yaygın olarak Düşünülmüş Eylem Teorisi (DET) ve Planlanmış Davranış Teorisi (PDT)'nin ana belirleyicisi olarak görülmektedir (Ajzen & Fishbein, 1980; Ajzen, 1985). DET ve PDT, bir davranışın en iyi öngörücüsünün davranışsal niyet olduğunu varsaymaktadır. DET ve PDT'nin teorik temelleri sonraları Han ve Kim (2010) tarafından genişletilerek literatüre kazandırılmıştır. Han ve Kim çalışma modelinde, hizmet kalitesi, müşteri tatmini, genel imaj ve geçmiş davranış ile orijinal PDT modelini, tekrar ziyaret etme niyetini daha net kestirmek adına birleştirmiştir. Alan yazına kazandırılan teoremlerle Yu vd. (2014: 760) davranışsal niyeti, müşterilerin, işletmelere sadık kalarak tekrar ziyaret etmelerini, ağızdan ağıza iletişim yoluyla bir başkasına

tavsiye etmelerini ve satın alacağı mal/hizmet için daha fazla ödemeye razı oldukları bir değerin ölçüsü olarak ifade etmişlerdir. Bu tanımlama ışında davranışsal niyet; tekrar ziyaret etme niyeti, tavsiye etme niyeti ve daha fazla ödemeye razı olma niyeti olarak üç farklı şekilde boyutlandırılmıştır.

Tekrar ziyaret etme niyeti, kişinin mevcut durumu ve olası koşulları göz önünde bulundurularak, aynı şirketteki hizmetten tekrar satın alma kararı vermesidir (Çavuşoğlu & Bilginer, 2018: 76). İşletmeler için, mevcut tüketiciyi elde tutma ve tekrar ziyaretlerine yönelik stratejiler, kurum kârlılığının anahtarıdır (Noyan & Simsek, 2012: 921). Davranışsal niyetler, ziyaretçilerin gelecekteki davranışlarının öngörüsü olarak değerlendirildiğinden, tüketicilerin tekrar ziyaret etme potansiyeli değerlendirmelerinde sıklıkla kullanılmaktadır (Fishbein 1980). Fishbein ve Ajzen'in teorisine dayanarak, davranışları tetikleyen nedenlerin, belirli bir şekilde davranmaya yönlendiren tutumdan ziyade bir davranışa başlama niyeti olarak değerlendirilmesi mümkündür (Eagly 1992: 694). Tutumlar, geleceğe yönelik niyetleri etkilediğinden, algılanan hizmet kalitesi ve tatminin, tüketicilerin gelecekte ki tekrar ziyaret etme niyetlerini doğrudan etkilemesi muhtemeldir. Algılanan hizmet kalitesinin ve genel tatmin algısının yüksek olması, işletmeyi ziyaret eden tüketicilerin tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetlerini pozitif bir şeklide etkileyecektir. Aksi bir durumda tüketicilerin işletme ile bağlantısı koparak, işletmelerce arzu edilmeyen olumsuz bir firma imajı oluşacaktır (Lee, 2006: 62). Tekrar ziyaret etme niyetini anlamak ve öngörmek adına tüketim öncesi durum/satın alma sonrası durum arasındaki farkı açıklamak gerekir (Kim & Lough, 2007: 16). Patterson ve Spreng (1997)'e göre, tüketim öncesi bir durumda, deneyim eksikliğine bağlı olarak müşterilerin markanın imajı, fiyat, mağaza adı ve pazar iletişimi gibi (ürünün fonksiyonel özelliklerinden bağımsız) dışsal faktörlerden etkilenme olasılıkları yüksektir. Buna karşılık, satın alma sonrasında tüketiciler artık tüketim deneyimine sahiptirler ve satın alma kararlarının bu dışsal faktörlerin etkisi altında gerçekleştirilme olasılığı daha zayıftır. Yani, satın alma sonrasında tüketiciler dışsal ipuçları yerine içsel tatmin/tatminsizlik deneyimlerini satın alma kararlarına yansıtırlar (Kim & Lough, 2007: 16).

Davranışsal niyetin bir diğer boyutu *tavsiye etmeye* ilişkindir. Tavsiye içeren söylemler tüketicilerin tekrar satın alma niyetini güçlendirmektedir (Sotiriadis, 2017: 35). Tavsiye, tüketiciler tarafından deneyimlenen ürün veya marka hakkında diğer tüketicilere yapılan olumlu iletişim demektir (Maisam & Mahsa, 2016: 20). Tavsiyelerin, özellikle satın alma davranışı öncesinde tüketici seçimi üzerinde güçlü bir etkisi bulunmaktadır. Ürüne ilişkin olumlu deneyimi olan tüketiciler, potansiyel müşterileri ürüne yönelik tutum ve davranış geliştirmeye zorlarlar (East vd., 2005).Tatmin, tavsiye etme ve daha fazla ödeme yapmaya razı olma arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır (Liljander & Strandvik, 1997). Tatminin, tavsiye üzerinde güçlü bir etkisi olduğu açıktır zira rasyonel bir tüketici haz almadığı bir ürünü başkasına tavsiye etmeyi düşünmeyecektir (Morgan vd., 2005). Hatta tüketicilerin deneyim sonrası tatmin yaşamasının her zaman tavsiye oluşturacağı bile ifade edilmektedir (Saha & Theingi, 2009). Tüketicilerin ürüne yönelik tavsiye niteliğindeki açıklamaları işletmelerin pazarlama çabalarını ve iletişimini etkilemektedir. Üstün hizmet kalitesine bağlı tatmin seviyesi tüketici söylemlerinin yönünü etkilemektedir. Buna göre

tatminin artması ürüne yönelik tavsiye gibi iletişim çabalarını olumlu etkilerken tam tersi durum negatif iletişime neden olmaktadır (Oliver, 1997). Tavsiye ayrıca tüketicilerin ürün değerlendirme süreçlerini dolayısıyla ürüne yönelik davranışsal niyetlerin oluşmasını sağlamaktadır (Karlicek vd., 2010). Maisam ve Mahsa (2016), tavsiyenin tüketici üzerindeki etkisinin bilgi kaynaklarına bağlı olduğunu belirtmektedir. Tüketiciler, reklam vs. yollarla edindikleri bilgilerden ziyade doğrudan (birincil kaynaklardan) elde ettikleri bilgilere daha fazla güvenir ve bu sayede daha fazla davranışsal niyete yönelirler. Diğer ifadeyle iş, aile vs. referans gruplardan alınan tavsiyeler davranışsal niyetleri güçlendirmektedir (Maisam & Mahsa, 2016: 20).

Davranışsal niyetin son boyutu olan *daha fazla ödeme yapmaya razı olmak* fiyatları bir miktar yükselse bile, şirketle iş yapmaya devam etmek veya rakiplerin şirketten aldıkları faydalar için harcadıkları ücretten daha yüksek bir bedel ödemek olarak tanımlanmaktadır (Başaran & Aksoy, 2017: 3). Didier ve Lucie (2008: 482) daha fazla ödeme istekliliğini maksimum fiyata rağmen alıcılar tarafından tercih edilme olarak tanımlamaktadır. Tüketicilerin daha fazla ödeme istekliliği seçim davranışlarında belirleyici bir rol oynamaktadır (Biswas, 2016: 211). Ajzen (1991: 181), PDT'sinde davranışsal niyetin, davranışsal isteğin kontrol altında tutulmasına bağlı olduğunu yani kişinin davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmeyeceğine kendisinin karar vermesi ile mümkün olabileceğini belirtmektedir. Daha fazla ödeme rızası tüketici iradesinin bir uzantısıdır ve zorlama içermemektedir. Bu rıza, tüketicilerin ürüne, kuruma ve hatta çevreye yönelik samimi niyetlerine dayanır. Örneğin, yeşil tüketiciler genellikle daha yeşil bir yaşam tarzı yaşamaya yönelik samimi niyetler gösterirler. Bu, onların ödeme istekliliğini arttırır ve fazla ödeme herhangi bir bilişsel uyumsuzluk oluşturmaz (Barber vd., 2012: 280). Tüketiciler genel olarak satın aldıkları üründen en yüksek faydayı elde etmek isterler. Bu kapsamda ürün değerini ya da daha azını ödeyerek faydasını arttırmayı öngörürler. Ancak, tüketicileri yararlandıkları ürüne daha fazla ödemeye motive eden durumlar da bulunmaktadır. Değişik endüstrilerde tüketiciler farklı gerekçelerle daha fazla ödemeye rıza gösterebilirler. Daha fazla ödeme yapmaya razı olma, tüketicilerin yüksek sosyal değer, statü ve prestij algısına dayalı olarak yararlandıkları ürün ya da markanın ederinden fazlasını ödeme istekliliğini ifade etmektedir (Akturan & Bozbay, 2017: 13). Lin ve Huang (2012), tüketicilerin çevre duyarlılığına bağlı olarak yeşil ürünlere daha fazla ödeme yapmaya razı olduklarını belirtmektedirler. Njite vd. (2015) ise restoranlarda gıda kalitesi, ambiyans ve hizmet kalitesi faktörlerinin tüketicilerin ödeme yapmaya yönelik niyetlerini pozitif etkilediğini belirlemişlerdir. Levy ve Weitz (2012), tüketicilerin daha fazla ödeme rızasını sadakat olgusuyla açıklamış, sadık müşterilerin ürünü, olduğundan daha yüksek fiyata satın almak istediklerini, ürün düşük fiyatla satılsa bile almaktan kaçındıklarını belirtmişlerdir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Müşteri Deneyimi/Deneyimsel Değer İlişkisi

Literatürde müşteri deneyiminin, deneyimsel değer ile ilişkisini açıklayan çalışmalar mevcuttur (Schmitt, 1999; Nigam, 2012; Chou, 2009; Zena & Hadisumorto, 2012; Kanopaite, 2015). Schmitt (1999), gerçekleştirmiş olduğu

çalışmasında, müşteri deneyiminin deneyimsel değeri pozitif bir şekilde etkilediğini belirtmiştir. Nigam (2012), Hindistan'da Fast Food restoranlarında gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında, deneyim boyutlarının deneyimsel değer boyutları ile ilişkili olduğunu ve pozitif bir şekilde birbirini etkilediğini belirlemiştir. Chou (2009), benzer bir şekilde fast-food yemek işletmelerini ziyaret eden tüketiciler üzerinden gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında, müşteri deneyim boyutlarının, müşteri değerini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Zena ve Hadisumorto (2012) çalışmalarında, kafeleri ziyaret eden müşterilerin, duyusal ve duygusal deneyim boyutlarının deneyimsel değeri etkilediğini belirlemişlerdir. Kanopaite (2015) Litvanya'da restoran müşterileri üzerine yapmış olduğu çalışmasında duyusal deneyim boyutu dışında diğer müşteri deneyim boyutlarının deneyimsel değeri etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Bu bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H_1: Müşteri deneyimi, deneyimsel değeri pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir.

Müşteri Deneyimi/Davranışsal Niyet İlişkisi

Literatürde müşteri deneyiminin, davranışsal niyetlerin boyutları ile ilişkisini açıklayan az sayıda çalışmaya rastlanılmaktadır. Kim ve Choi (2013), gerçekleştirdikleri çalışmalarında müşteri deneyiminin davranışsal niyetler üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Othman vd. (2013), Malezya'daki restoranlarda 481 tüketici üzerinden gerçekleştirdikleri çalışmalarında, hizmet sunumundaki eksikliklere bağlı olarak (çalışan dikkati, menü başarısızlığı vs.) müşteri deneyiminin olumsuz etkilendiğini ancak hizmete ilişkin aksaklıkların çözülmesi sonucunda müşterilerin işletmeye yönelik tekrar ziyaret, tavsiye etme gibi davranışsal niyetler geliştirdiklerini tespit etmişlerdir.

Amenuvor vd. (2019), Güney Kore'de 338 restoran müşterisine yönelik çalışmalarında, müşteri deneyiminin, algılanan değer (hedonik ve faydacı değer) ve davranışsal niyetler üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ryu ve Han (2010), Orta Amerika'daki restoran işletmelerinde 341 katılımcı üzerinden gerçekleştirdikleri çalışmada, müşterilerin kaliteye ilişkin deneyimlerinin (yemek, hizmet ve fiziksel çevre) tatmini etkilediği, tatminin de davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Ryu ve Jang (2008), Orta ve Kuzeybatı Amerika'daki yüksek fiyatlı ve prestijli restoran işletmelerini tercih eden 253 katılımcı üzerinden gerçekleştirdikleri çalışmalarında müşterilerin yemek ortamına (tesis estetiği, fiziksel ortam, ambiyans, yerleşim yeri) ilişkin deneyimlerinin tatmine ve davranışsal niyetlere olumlu yönde etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Mosavi ve Ghaedi (2013), İran'da 738 lüks restoran müşterisine yönelik çalışmalarında, hizmet mükemmelliğine dayalı olumlu duygusal deneyimlerin ürün kalitesi ile davranışsal niyetler arasında aracılık etkisi olduğuna ayrıca olumlu deneyimlerin davranışsal niyetleri "gerçek davranışlara" dönüştürdüğü (davranışsal niyetlerin davranışın önemli bir belirleyicisi olduğu) sonucuna ulaşmışlardır.

Bu bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H_2: Müşteri deneyimi, davranışsal niyeti pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H_{2a}: Müşteri deneyimi, tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H_{2b}: Müşteri deneyimi, tavsiye etme niyetini pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H_{2c}: Müşteri deneyimi, daha fazla ödeme niyetini pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir.

Deneyimsel Değer/Davranışsal Niyet İlişkisi

Literatüre yönelik incelemelerde deneyimsel değerin davranışsal niyetler ile ilişkisini doğrudan açıklayan az sayıda çalışmaya rastlanılmıştır. Yu (2019), 273 kruvazör (turistik gemi) ile seyahat eden 273 tüketici üzerinden gerçekleştirdikleri çalışmasında, deneyimsel değer ile davranışsal niyetler arasında güçlü bir ilişki tespit etmiştir. Jin vd. (2019), restoran işletmelerinde deneyimsel değer ile davranışsal niyetin tavsiye etme boyutu arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında, deneyimsel değerin hizmet mükemmelliği ve yatırımın getiri değeri boyutlarının tüketim sonrası tavsiye etme niyeti üzerinde belirleyici bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Kim ve Bachman (2019), Kanada da restoran işletmelerindeki deneyimsel değerin (estetik değer oluşturan hijyen unsurunun) tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Chiang (2018), 468 tüketici ile gerçekleştirdikleri çalışmasında, deneyimsel değerin, tatmin ve tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Chien (2016), Amerika Birleşik Devletleri'nde Milli Park'ı ziyaret eden 326 katılımcıya yönelik çalışmada, varış yerinin çekiciliğinin ve deneyimsel değerin davranışsal niyetin tekrar ziyaret etme boyutu üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Nigam (2012), Hindistan'da hızlı hizmet zinciri restoranları olarak tabir edilen Fast Food restoranlarında 300 müşteri ile yapmış olduğu çalışmasında deneyimsel değerin tekrar satın alma niyeti ile pozitif ilişkili olduğu tespit edilmiş ve değişkenin satın alma niyetinin bir öncüsü olarak belirlenmiştir.

Bu bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H_3: Deneyimsel değer, davranışsal niyeti pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H_{3a}: Deneyimsel değer, tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H_{3b}: Deneyimsel değer, tavsiye etme niyetini pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H_{3c}: Deneyimsel değer, daha fazla ödeme niyetini pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir.

YÖNTEM

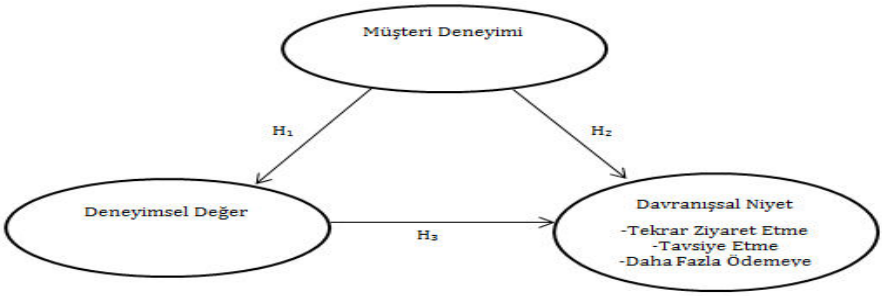
Araştırma Gaziantep'te yer alan restoran işletmelerini ziyaret eden tüketicilerin yaşamış oldukları deneyimlerinin davranışsal niyet ve boyutları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında olasılığa dayalı olmayan örneklem tekniklerden 'kolayda örnekleme' yöntemi uygulanmıştır. Evreni temsil edebileceği göz önünde bulundurularak örneklem sayısı ise 550 olarak belirlenmiştir. Ancak dağıtılan anket formlarından 40 tanesinde birçok sorunun eksik ve hatalı doldurulması nedeniyle araştırma 510 anket formunda yer alan verilerden yola çıkarak değerlendirilmiştir.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum, gelir seviyesi ilgili sorular sorulmuştur. İkinci bölümde müşteri deneyimini ölçmek için 22 soru (Nadiri & Gunay, 2014), deneyimsel değeri ölçmek için 19 soru (Mathwick vd., 2001), tekrar ziyaret etme niyetini ölçmek için 3 soru (Han vd., 2009), tavsiye etme niyetini ölçmek için 3 soru (Zeithaml vd., 1996; Han vd., 2009) ve daha fazla ödemeye razı olma niyetini ölçmek için 3 (Han vd., 2009) soru yer almaktadır. İkinci bölümde yer alan soruları ölçmek için kullanılan ifadeler beşli likert ölçeğine uyarlanarak 'kesinlikle katılmıyorum, kesinlikle katılıyorum' (1-5) aralığında katılımcılara yöneltilmiştir.

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri incelendiğinde; ankete katılanların 239'u erkek (%46,9) ve 271'i kadın (%53,1) tüketicilerden oluşmaktadır. Katılanların %31'inin (n: 158) yaş aralığının 45-54 arasında olduğu, medeni durum incelendiğinde katılımcıların %51,8'inin (n: 264) evli olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumları incelendiğinde %38'nin (n:194) lisans düzeyinde eğitim aldığı ve gelir seviyesinin %79,4 ile orta olduğu tespit edilmiştir (n: 405).

Araştırmada hipotezlerin test edilmesi için SPSS, AMOS ve Smart PLS 3 (Partial Least Squares) istatistik programları kullanılmıştır. Ölçülmesi hedeflenen araştırma modeli ise şu şekildedir;

Şekil 1: Araştırma Modeli



BULGULAR

Müşteri deneyimi, deneyimsel değer, tekrar ziyaret etme niyeti, tavsiye etme niyeti ve daha fazla ödemeye razı olma niyetinin ayrım geçerliliği sonuçları Smart PLS 3 (Partial Least Squares) istatistik programı kullanılarak Tablo 1 ve Tablo 2'de detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 1: Ayrım Geçerliliği ve Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler		X	SD	1	2	3	4	5
1	MD	3,77	,624	**0,679**				
2	DD	3,71	,776	,506	**0,716**			
3	TZEN	3,98	1,06	,202	,269	**0,910**		
4	TEN	3,97	,812	,336	,337	,394	**0,881**	
5	DFÖN	4,02	,766	,389	,400	,466	,789	**0,844**

MD=Müşteri Deneyimi, DD= Deneyimsel Değer, TZEN=Tekrar Ziyaret Etme Niyeti, DFÖN=Daha Fazla Ödeme Niyeti, TEN= Tavsiye Etme Niyeti

Araştırma modelinin geçerliliğini belirlemek için yapı, ayrım ve uyum geçerlilikleri incelenmiştir. Ayrım geçerliliğini belirlemek için AVE değerlerinin karekökü hesaplanmıştır (Fornell & Larcker, 1981). Uyum geçerliliğini belirlemek için ortalama açıklanan varyans (AVE) ve bütünleşik güvenilirlik (CR) değerleri incelenmiştir. Yapı geçerliliğini belirlemek için ise doğrulayıcı faktör analizi (CFA) hesaplanmıştır. Geçerlilik ve güvenilirlik sonuçları Smart PLS 3 (Partial Least Squares) istatistik programı kullanılarak Tablo 2'de detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 2: Geçerlilik ve Güvenilirlik Sonuçları

Ölçekler ve İfadeler		CA	CR	AVE	CFA
Müşteri Deneyimi	MD1	,94	,94	,46	,701
	MD2				,676
	MD3				,675
	MD4				,731
	MD5				,721
	MD6				,758
	MD7				,703
	MD8				,691
	MD9				,730
	MD10				,724
	MD11				,676
	MD12				,726
	MD13				,711
	MD14				,682
	MD15				,652
	MD16				,611
	MD17				,635
	MD18				,655
	MD19				,580
	MD20				,556
	MD21				,641
	MD22				,656
Deneyimsel Değer	DD1	,94	,95	,51	,647
	DD2				,682
	DD3				,677
	DD4				,696
	DD5				,713
	DD6				,698
	DD7				,668
	DD8				,696
	DD9				,649
	DD10				,673
	DD11				,694
	DD12				,758
	DD13				,769
	DD14				,744
	DD15				,735
	DD16				,774
	DD17				,830
	DD18				,759
	DD19				,723
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	TZEN1	,89	,93	,82	,937
	TZEN2				,910
	TZEN3				,882
Tavsiye Etme Niyeti	TEN1	,85	,91	,77	,862
	TEN2				,895
	TEN3				,884
Daha Fazla Ödemeye Razı Olma Niyeti	DFÖN1	,80	,88	,71	,826
	DFÖN2				,865
	DFÖN3				,840

Ölçeklere ait her bir ifadenin faktör yüklerinin 0,50'in üzerinde (Kaiser, 1974) dolayısıyla yapı geçerliliğine sahip olduğu (Fornell & Larcker, 1981) tespit edilmiştir. CR değerlerinin 0,70'in üzerinde (Hair vd., 2012) ve AVE değerlerinin 0,40'ın üzerinde (Fornell & Larcker, 1981) olduğu, dolayısıyla araştırma modelinin uyum geçerliliğine sahip olduğu görülmektedir (Bknz. Tablo 2).

Yapı geçerliliğini belirlemek için doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmada müşteri deneyimi, deneyimsel değer ve davranışsal niyet ölçeği arasında oluşturulan 'Model 1' ile müşteri deneyimi, deneyimsel değer, tekrar ziyaret etme niyeti, tavsiye etme niyeti ve daha fazla ödemeye razı olma niyeti ölçeği arasında oluşturulan 'Model 2' AMOS paket programı ile test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda uyum iyiliği değerleri aşağıdaki gibi tespit edilmiştir:

Elde edilen sonuçlara göre araştırma modelinin her iki modelinde de iyi bir uyum iyiliğine sahip olduğu belirlenmiştir.

Ayrım geçerliliğini belirlemek için AVE değerlerinin karekökü hesaplanmıştır (Fornell & Larcker, 1981). Fornell-Larcker kriterinde, bir örtük değişkenin AVE değerinin karekökü, yapıdaki diğer tüm örtük değişkenlerle olan korelasyonundan daha büyük olmalıdır (Hair vd., 2019). Örtük değişkenlerin karekökleri Tablo 1'de çapraz olarak konumlanmış koyu renkli verilerdir. Bu değerler, bulundukları satır ve sütunlardaki diğer değerlerden (örtük değişkenlerin diğer örtük değişkenlerle olan korelasyon katsayıları) büyük olduğundan, ayrım geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

Tablo 3: Model Uyum İndeksleri

	χ^2	sd	χ^2/sd	CFI	TLI	RMSEA
Kriter			**≤5**	**≥,90**	**≥,80**	**≤,08**
Model 1	3968,202	1148	3,457	0,85	0,87	0,069
Model 2	4681,820	1147	4,082	0,82	0,81	0,078

Araştırma modelinin test edilmesi için AMOS paket programı aracılığı ile yol analizi yapılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezlere ilişkin sonuçlar Tablo 4 ve 5'te detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 4: Yol Analizi Sonuçları (Model 1)

Değişkenler			**Beta (ß)**	**Std. Hata**	***t***	***p***	***Sonuç***
H_1 **MD**	→	DD	,686	,074	9,215	0,00***	Kabul Edildi
H_2 **MD**	→	DN	,174	,044	3,947	0,00***	Kabul Edildi
H_3 **DD**	→	DN	,243	,073	3,587	0,00***	Kabul Edildi

*p=<0,001***, DN=Davranışsal Niyet*

Model 1'in yol analizi sonuçları incelendiğinde müşteri deneyiminin; deneyimsel değer (ß=,686, p<0,001) ve davranışsal niyet (ß=,174, p<0,001) üzerinde pozitif yönde anlamlı olarak etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca deneyimsel değerin davranışsal niyeti (ß=,243, p<0,001) pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği de tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H_1, H_2 ve H_3 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 5: Yol Analizi Sonuçları (Model 2)

Değişkenler			Beta (ß)	Std. Hata	*t*	*p*	*Sonuç*
H_{2a} **MD**	⟶	TZEN	,185	,097	1,899	0,058	Kabul Edilmedi
H_{2b} **MD**	⟶	TEN	,310	,063	4,914	0,00***	Kabul Edildi
H_{2c} **MD**	⟶	DFÖN	,294	,065	4,505	0,00***	Kabul Edildi
H_{3a} **DD**	⟶	TZEN	,316	,073	4,314	0,00***	Kabul Edildi
H_{3b} **DD**	⟶	TEN	,190	,046	4,165	0,00***	Kabul Edildi
H_{3c} **DD**	⟶	DFÖN	,198	,048	4,160	0,00***	Kabul Edildi

*p=<0,001****

Model 2'nin yol analizi sonuçları incelendiğinde müşteri deneyiminin; tavsiye etme niyeti (ß=,310, p<0,001) ve daha fazla ödemeye razı olma niyeti (ß=,294, p<0,001) üzerinde pozitif yönde anlamlı olarak etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H_{2b} ve H_{2c} hipotezleri kabul edilmiştir. Müşteri deneyiminin tekrar ziyaret etme niyetini (ß=,185, p<0,001) etkilemediği gerçekleştirilen yol analizi sonucunda tespit edilmiştir. Bu sebeple H_{2a} hipotezi kabul edilmemiştir. Deneyimsel değerin; tekrar ziyaret etme niyeti (ß=,316, p<0,001), tavsiye etme niyeti (ß=,190, p<0,001) ve daha fazla ödemeye razı olma niyeti (ß=,198, p<0,001) üzerinde pozitif yönde anlamlı olarak etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H_{3a}, H_{3b} ve H_{3c} hipotezleri kabul edilmiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada, müşteri deneyimi, deneyimsel değer ve davranışsal niyet boyutları arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma, Gaziantep ilinde restoran işletmelerinden hizmet alan 510 restoran müşterisinden toplanan verilere dayanarak gerçekleştirilmiştir. Çalışma için Gaziantep ilinin seçilmesi birtakım sübjektif nedenlere dayandırılmıştır. Gaziantep, sahip olduğu nüfus potansiyeli, gastronomi turizmine yönelik faaliyetleri, yörenin mutfak kültürünün Türkiye'de önemli bir yere sahip olması, son yıllarda kamusal destekli projelerin etkisiyle şehir mutfağının uluslararası bir tanınırlık yakalaması vs. nedenlerle birçok restoran işletmesini bünyesinde barındırmaktadır. Şehrin gastronomi tüketiminin bölgedeki odağı haline gelmesi yerli ve yabancı birçok ziyaretçinin uğrak yeri haline gelmiştir. Şehir genelinde neredeyse her cadde ve sokakta değişik türden restoran işletmelerine rastlamak olanaklıdır. Bu yüzden çalışmanın zaman ve maliyet kısıtları dikkate alınarak heterojen gruplara ulaşabilmesi olanaklı olmuştur.

Çalışmada elde edilen ilk sonuç müşteri deneyiminin, deneyimsel değeri pozitif olarak etkilediğine yöneliktir. Bu sonuç alan yazında gerçekleştirilen çalışmaların (Maghnati vd., 2012; Wang & Lin, 2010; Chen & Wang, 2016) sonuçlarıyla tutarlılık göstermektedir. Buna göre, müşterilerin işletme ile olan deneyimlerinin yönetilmesi (beklenti ve algısal değerlendirmelerin

irdelenmesi), olumsuz deneyim yaratan fiziksel ve duygusal öğelerin tespit edilerek düzeltici önlemler alınması işletmelerin uygulayabileceği stratejiler olarak tavsiye edilmektedir. Müşteri deneyimleri işletme lehine geliştirilebilirse değere ilişkin olumsuzluklar bertaraf edilebilir.

Çalışmada müşteri deneyiminin, davranışsal niyeti ve davranışsal niyetin iki boyutunu (tavsiye etme ve daha fazla ödeme niyeti) pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar literatürde yer alan çalışmalarında (Kim & Choi, 2013; Othman vd., 2013; Yang & He, 2011; Amenuvor vd., 2019; Mosavi & Ghaedi, 2013) ulaşılan sonuçlarla kısmen benzerlik göstermektedir. Buna göre müşteriler, işletmeye yönelik olumlu deneyimlere sahip olduklarında işletmeyi diğerlerine tavsiye etme eğiliminde olacaklardır. Bu durum işletmelerin tutundurma faaliyetlerine katkı sağlayacaktır. Ayrıca reklam ve tanıtım için kullanılacak bütçenin alternatif harcamalar için ayrılması mümkün olacaktır. Müşterilerin daha fazlasını ödeme istekliliği ise fiyatlandırma stratejilerinin oluşturulmasında işletmelere kolaylık sağlayacaktır. Müşteri deneyimlerinden yararlanılarak fiyat değişikliklerine yönelik tepkilerin kontrol altına alınması, tüketicilerde fiyat duyarsızlığının ortaya çıkmasını sağlayabilir. Ayrıca, daha çok müşteriye sahip olmak işletmeler için daha fazla kazanç ve olumlu referans grup etkisi yaratacağından müşteri deneyimine odaklanmak işletmelere avantaj sağlayacaktır. Daha spesifik olarak bu durumun sağlanması adına özellikle restoran işletmeleri gibi tüketicilerin duyusal, duygusal ve davranışsal deneyimlerine hitap eden organizasyonların fiziksel mekân, ambiyans, lezzet, hijyen, renk, koku vs. müşteri deneyimini arttıran faktörlere eğilim göstermeleri tavsiye edilmektedir. Gaziantep ilinde bazı müşteriler için özellikle isim yapmış belirli restoranlarda yemek deneyimi yaşamak bir statü sembolü olarak kabul edilmektedir. Bu durum yaşam tarzı ve statü değeri ile doğrudan bağlantılı olan davranışsal müşteri deneyimine odaklanılmasını yararlı kılacaktır.

Öte yandan çalışmada, müşteri deneyiminin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki pozitif ve anlamlı etkisi doğrulanamamıştır. Bu durum Gaziantep ilinde birbirinin alternatifi olan çok sayıda restoran işletmesinin varlığından kaynaklanabilir. Ayrıca, ilin geleneksel lezzetlerine ilişkin yemek menülerinin hemen tüm restoranlarda benzer olması, birçok seçenek arasında tüketicilerin alternatif mekân, ambiyans ve hizmet kalitesini deneyimleme arzusunda olduklarına ilişkin bir fikir sunabilir.

Çalışmada ulaşılan bir diğer sonuç, deneyimsel değerin genel olarak davranışsal niyet ve davranışsal niyetin her üç boyutunu anlamlı şekilde etkilediğine ilişkindir. Çalışmada ulaşılan sonuçlar alan yazındaki çalışmalarla (Nigam, 2012; Yu, 2019; Jin vd., 2019; Kim & Bachman, 2019; Chiang, 2018) tutarlılık göstermektedir. Buna göre restoran işletmelerinde tatmin yaratacak unsurlara odaklanılması önerilmektedir. Tatmin, deneyimsel değer algısının oluşması açısından önemli değişken olarak kabul edilmektedir. Restoran işletmelerinin fiziksel görünümü, kullanılan ekipmanların yeniliği, restoran ortamının hijyeni, ambiyans konusunda müşteri beklentilerini karşılamaları deneyimsel değeri arttıracak ve bu durum davranışsal niyetlerin gelişmesine olumlu yönde etki edeceği düşünülmektedir. Ayrıca tüketicilerin estetik unsurlara yönelik

beklentilerinin yanında eğlence, yenilik ve fayda/maliyet karşılaştırmasına dayalı getiri değerine odaklanmaları tavsiye edilmektedir.

Bu çalışma sadece Gaziantep ilindeki 510 restoran müşterisinden elde edilen verilere dayanarak gerçekleştirilmiştir. Gelecek çalışmaların farklı kültür ve topluluklarda gerçekleştirilmesinin bu çalışmada ulaşılan sonuçları daha değerli kılacağına inanılmaktadır. Bu çalışma ayrıca restoran müşterilerinin değerlendirmelerine dayanarak gerçekleştirilmiş olup, başka sektörlerde de araştırma yapılması önerilmektedir. Böylelikle hem literatüre hem de uygulayıcılara farklı bakış açıları kazandıracaktır.

KAYNAKÇA

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*, Prentice-hall, Englewood Cliffs, NJ.

Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), Action Control, From Cognition to Behaviour, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 11-39.

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1973). Attitudes and normative variables as predictors of specific behaviors. *Journal of Personality and Social Psychology*, 27, 41-57.

Ajzen. I., & Fishbein, M. (1974). Factors influencing intentions and the intention

Akturan, U. & Bozbay, Z. (2017). Attractiveness, Purchase Intention, and Willingness to Pay More for Global Brands: Evidence from Turkish Market. *Journal of Promotion Management*, 1-18.

Amenuvor, F. E., Owusu-Antwi, K., Basilisco, R. & Seong-Chan, B. (2019). Customer Experience and Behavioral Intentions: The Mediation Role of Customer Perceived Value. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 7(10), 1359-1374.

Anderson, C. A. (1983). Imagination and expectation: The effect of imagining behavioral scripts on personal intentions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 293-305.

Babin, B. J., & Darden, W. R. (1995). Consumer self-regulation in a retail environment. *Journal of Retailing*, 71(1), 47-70.

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

Barber, N., Kuo, P. F., Bishop, M. & Goodman, R. (2012). Measuring psychographics to assess purchase intention and willingness to pay. *Journal of Consumer Marketing*, 29 (4), 280- 292.

Barlow, J., & Maul, D. (2000), *Emotional Value: Creating Strong Bonds with Your Customers*, Berrett-Koehler Publishers.

Başaran, U. & Aksoy, R. (2017). The Effect Of Perceıved Value on Behavioural Intentions. Journal of Management, *Marketing and Logistics,* 4(1), 1-16.

Beeho, A. J., & Prentice, R. C. (1997). Conceptualizing the Experiences of Heritage Tourists: A Case Study of New Lanark World Heritage Village. *Tourism management*, 18(2), 75-87.

Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan management review*, 43(3), 85-89.

Biswas, A. (2016). A Study of Consumers Willingness to Pay for Green Products. *Journal of Advanced Management Science,* 4(3), 211-215.

Blattberg, R. C. (1998). Management the firm using lifetime-customer value. *Chain Store Age*, 74(1), 46-49.

Chang, R. C., Kivela, J. & Mak, A. H. (2011). Attributes that Influence the Evaluation of Travel Dining Experience: When East Meets West. *Tourism Management*, 32(2), 307-316.

Chen, C. F., & Wang, J. P. (2016). Customer Participation, Value Co-Creation and Customer Loyalty-A Case of Airline Online Check-in System. *Computers in Human Behavior*, 62, 346-352.

Chiang, C. H. (2018). Experiential Value affects Purchase Intentions for Online-to-Offline Goods: Consumer Feedback as a Mediator. *Journal of Marketing Management,* 6(2), 10-24.

Chien, M. C. (2016). An Empirical Study On The Effect Of Attractiveness Of Ecotourism Destination on Experientıal Value and Revisit Intention. *Applied Ecology and Environmental Research,* 15(2), 43-53.

Chou, H. J. (2009). The Effect of Experiential and Relationship Marketing on Customer Value: A Case Study of International American Casual Dining Chains in Taiwan. *Social Behavior and Personality*, 37(7), 993-1008.

Çavuşoğlu, S. & Bilginer, F.G. (2018). Tüketici Deneyimlerinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Bingöl İli Örneği. *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 72-85.

Didier, T. & Lucie, S. (2008). Measuring consumer's willingness to pay for organic and fair trade products. *International Journal of Consumer Studies,* 32(5), 479-490.

Eagly, A. H. (1992). Uneven progress: Social Psychology and the Study of Attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology,* 63(5), 693-710.

East, R., Hammond, K., Lomax, W., & Robinson, H. (2005). What is the Effect of a Recommendation? *Marketing Review*, 5(2), 145-157.

Fishbein, M. (1980). *A Theory of Reasoned Action: Some Applications and Implications*. In Nebraska Symposium on Motivation, H.E. Howe and M.M. Page, eds., 65-116. Lincoln, NE: University of Nebraska Press.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Reading, MA.

Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981), Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics, *Journal of Marketing Research*, May, 382-388.

Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-Create Value with the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.

Gültekin, B. & Kement, Ü. (2018), *Müşteri İlişkileri Yönetimi Temel Kavramlar ve Uygulamalar* (1.Basım), Ankara: Nobel Yayıncılık.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.

Han, H. & Kim, Y. (2010). An Investigation of Green Hotel Customers' Decision Formation: Develeoping an Extended Model of the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Hospitality Management,* 29(4), 659-668.

Han, H., Hsu, L. T. J., & Lee, J. S. (2009). Empirical Investigation of the Roles of Attitudes Toward Green Behaviors, Overall Image, Gender, and Age in Hotel Customers' Eco-Friendly Decision-Making Process. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 519-528.

Holbrook, M. B. (Ed.). (1999). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. Psychology Press.

Jin, N.P., Merkebu, J. & Line, N.D. (2019). The examination of the relationship between experiential value and price fairness in consumers' dining experience. *Journal of Foodservice Business Research,* 22(2),150-166.

Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.

Kanopaitė, V. (2015). The Impact of Experıential Marketing Use on the Customer Perceived Value and Satisfaction in Lithuanian Restaurants. Doctoral Dissertation, ISM University of Management and Economics.

Karlicek, M., Ivan, T. & Krizek, M. (2010). *Word-of-Mouth Marketing: An Integrated Model*. https://www.researchgate.net/publication/227473321. Erişim Tarihi 21.11.2019.

Kim, H. & Bachman, J.R. (2019). Examining customer perceptions of restaurant restroom cleanliness and their impact on satisfaction and intent to return. *Journal of Foodservice Business Research,* 22(2),191-208.

Kim, H. & Choi, B. (2013). The Influence of Customer Experience Quality on Customers' Behavioral Intentions. *Services Marketing Quarterly,* 34, 322–338.

Kim, H. D., & Lough, N. (2007). An Investigation into Relationships among Constructs of Service Quality, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention in Korean Private Golf Courses. *The ICHPER-SD Journal of Research in Health*, *Physical Education*, *Recreation, Sport & Dance*, 2(1), 14-22.

Kotler, P., & Armstrong, G. . (2000). *Principles of marketing (9th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Lee, S. Y. (2006). A Conceptual Model of the Roles of Price, Quality, and Intermediary Constructs in Determining Behavioral Intention to Visit a Festival, Unpublished doctoral dissertation, Texas: A&M University.

Levy, M. & Weitz, B. (2012), *Retailing Management*, New York: McGraw-Hill.

Liljander, V. & Strandvik, T. (1997). Emotions in service satisfaction, *International Journal of Service Industry Management,* 8(2), 148-169.

Lin, P.C. & Huang, Y.H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *J. Clean. Prod.,* 22, 11-18.

Maghnati, F., Ling, K. C., & Nasermoadeli, A. (2012). Exploring the Relationship Between Experiential Marketing and Experiential Value in the Smartphone Industry. *International Business Research*, 5(11), 169-177.

Maisam, S. & Mahsa, R. (2016). Positive Word of Mouth Marketing: Explaining the Roles of Value Congruity and Brand Love. *Journal of Competitiveness,* 8(1), 19-37.

Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). Lasting Customer Loyalty: A Total Customer Experience Approach. *Journal Of Consumer Marketing*, 23(7), 397-405.

Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment, *1. Journal of retailing*, 77(1), 39-56.

Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), 116.

Miniard. P., & Cohen, J. (1981). An examination of the Fishbein-Ajzen behavioral intentions model's concepts and measures. *Journal of Experimental Social Psychology*, 17, 309-339.

Monroe, K. B. (1991). *Pricing-marking profitable decision*. New York: McGraw Hill.

Morgan, N.A., Anderson, E.W., & Mittal, V. (2005). Understanding Firms' Customer Satisfaction Information Usage. *Journal of Marketing*, 69(3), 131-151.

Mosavi, S.A. & Ghaedi, M. (2013). Behavioral intention in the luxury fast food restaurant. *African Journal of Business Management,* 7(18),1845-1853.

Nadiri, H., & Gunay, G. N. (2013). An empirical study to diagnose the outcomes of customers' experiences in trendy coffee shops. *Journal of Business Economics and Management*, 14(1), 22-53.

Nagasawa, S. (2008). Customer Experience Management Influencing on Human Kansei to Management of Technology. *The TQM Journal*, 20(4), 312-323.

Nigam, D. A. (2012). Modeling Relationship Between Experiential Marketing, Experiential Value and Purchase Intensions in Organized Quick Service Chain Restaurants Shoppers Using Structural Equation Modeling Approach. *Paradigm*, 16(1), 70-79.

Njite, D., Njoroge, J., Parsa, H.G., Parsa, R.A. & Van der Rest, J.P. (2015). Consumer patronage and willingness-to-pay at different levels of restaurant attributes: a study from Kenya. *Research in Hospitality Management,* 5(2), 171-181.

Noyan, F., & Simsek, G. G. (2012). A Partial Least Squares Path Model of Repurchase Intention of Supermarket Customers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 921-926.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective of the Consumer*, McGraw-Hill, New York, NY.

Oral, S., & Yetim Çelik, A. (2014). Deneyimsel Değer, Tüketici Tatmini ve Tüketici Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(3), 469-497.

Othman, Z., Zahari, M.S.M. & Radzi, S.M. (2013). Customer Behavioral Intention: Influence of service delivery failures and service recovery in Malay restaurants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences,* 105, 115-121.

Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modeling the Relationship Between Perceived Value, Satisfaction, and Repurchase Intentions in a Business to Business, Services Context: An Empirical Examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.

Ryan, M. J. (1982). Behavioral intention formation: A structural equation analysis of attitudinal and social influence interdependency. *Journal of Consumer Research*, 9, 263-278.

Ryu, K. & Han, H. (2010). Influence of The Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality & Tourism Research,* 34(3), 310-329.

Ryu, K. & Jang, S. (2008). Influence of restaurants' physical environments on emotion and behavioral intention. *The Service Industries Journal,* 28(8), 1151-1165.

Saha, G.C. & Theingi, A. (2009). Service quality, satisfaction, and behavioural intentions: A study of lowcost airline carriers in Thailand. *Managing Service Quality,* 19(3), 350-372.

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53 67.

Sotiriadis, M. (2017). Experıentıal Dımensıons And Theır Influence On Behavıoral Intentıons Wıthın The Context Of Nature-Based Tourısm. *Tourism and Hospitality Management,* 23(1), 35-50.

Strauss, J. & Frost, R. (2002), *E-Marketing* (3rd ed.), Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41.

Wang, C. Y., & Lin, C. H. (2010). A Study of The Effect of Tv Drama on Relationships Among Tourists' Experiential Marketing, Experiential Value and Satisfaction. *International Journal of Organizational Innovation*, 2(3), 107-123.

Warshaw, P. R., & Davis, F. D. (1985). Disentangling behavioral intention and behavioral expectation. *Journal of experimental social psychology*, 21(3), 213-228.

Yang, Z. Y. & He, L. Y. (2011). Goal, Customer Experience and Purchase Intention in a Retail Context in China: An Empirical Study. *African Journal of Business Management*, 5(16), 6738-6746.

Yu, H. S., Zhang, J. J., Kim, D. H., Chen, K. K., Henderson, C., Min, S. D., & Huang, H. (2014). Service quality, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intention among fitness center members aged 60 years and over. *Social Behavior and Personality: An International Journal,* 42(5), 757-767.

Yu, J. (2019). Verification of the Role of the Experiential Value of Luxury Cruises in Terms of Price Premium. *Sustainability,* 11, 1-15.

Yuan, Y–H. & Wu, C. (2008). Relationship among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research,* 32(3), 387-410.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zeithaml, V. A., L. L. Berry, & A. Parasuraman (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(April), 31-46.

Zena, P. A. & Hadisumarto, A. D. (2012). The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Asean Marketing Journal*, 4(1), 37-46.

MARİNALARDAKİ YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNİN TERCİHLERİNE YÖNELİK GÖRGÜL BİR ARAŞTIRMA

Mehmet SARIOĞLAN*
Hilal BAŞTÜRK**

Öz

Çalışmanın araştırma konusu olan marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinin ülke ve bölgenin sosyo-ekonomik açıdan kalkındırılmasında önemli kriterlerden birisi olması sebebiyle günümüzde üzerinde detaylı bir şekilde çalışılması gereken bir çalışma olarak nitelendirilebilir. Bu sebeple ülkemizde ve Dünya'da önemli ödüllere sahip olan ve önemli marka, gurme restoran, bar, kafe ve kulüpleri bünyesinde bulunduran marina işletmelerinden birisi olan Yalıkavak Marina çalışma alanı olarak seçilmiştir. Araştırma kapsamında, marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde tüketici tercihlerini etkiyen faktörler tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada kullanılan veriler anket yöntemi ile elde edilmiş olup, istatistiksel analizlerle test edilmiştir. Çalışmanın genel sonucu olarak, elde edilen veriler ışığında marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin demografik özelliklere bağlı olarak farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Deniz Turizmi, Yat Turizmi, Marina İşletmeleri, Yiyecek ve İçecek İşletmeleri

AN EMPIRICAL RESEARCH ON THE PREFERENCES OF FOOD AND BEVERAGE ENTERPRISES IN MARINAS

Abstract

It can be described as a study that should be studied in detail today, as it is one of the important criteria in the socio-economic development of the country and the region of the food and beverage enterprises operating in the marinas that are the subject of the study. For this reason, Yalıkavak Marina, which is one of the marina businesses that have important awards in our country and in the world and that includes important brands, gourmet restaurants, bars, cafes and clubs, has been chosen as the study area. Within the scope of the research, factors affecting consumer preferences were tried to be determined in food and beverage establishments operating in marinas. The data used in the study were obtained through the survey method and tested by statistical analysis. As a general result of the study, in the light of the data obtained, the factors affecting consumer preferences in food and beverage establishments operating in marinas differ according to demographic characteristics.

Key Words: : Marine Tourism, Yacht Tourism, Marina Enterprises, Food and Beverage Enterprises

* İletişim Kurulucak Yazar: Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, 0000-0003-4343-1225, mehmets@balikesir.edu.tr

** Yüksek Lisans Öğrencisi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları ABD, 0000-0002-3703-6918

GİRİŞ

Marina kavramı, İtalyanca'dan dilimize geçmiş olup Türkçe'de de aynı şekilde kullanılmaktadır. Türk Dil Kurumu'na göre karşılığı 'Yat limanı' dır. Türkçe yazında hem marina hem de yat limanı kavramları her iki şekilde de kullanılmaktadır. Ülkemizde de var olan özel işletmeler dünya ülkeleriyle ortak bir kavram olması ve işletmelerinin uluslararası bir boyut kazanabilmesi açısından ''Yat Limanı'' kavramı yerine ''Marina'' kavramını kullanmayı tercih etmektedirler. Bu çalışmada kavram karmaşasını önlemek amacıyla, 'Marina' ve 'Marina İşletmeciliği' kavramları kullanılmıştır. Marina kavramını basit bir şekilde tanımlamak gerekirse, deniz ulaşımında önemli bir araç olan yatlara hem denizde hem de karada güvenilir bir şekilde park imkânı sağlayan, yat sahiplerine ve yat kaptanlarına birbirinden farklı hizmetler sunan toplu turistik tesislerdir (İskender, 2010: 2).

İtalyanca'da 'küçük liman' anlamına gelen sözcükten türemiş olan marina kavramı; eğlence yatlarına ve teknelerine uygun olan yerlerin ve kızakların bulunduğu tesisleri ifade etmektedir. İngilizce sözlük tanımına göre ise marina; gezi amaçlı tekneler ve yatlar için inşa edilmiş olan küçük limanlar şeklinde ifade edilmiştir (Longman, 1987: 640). Zaman içerisinde küçük liman olarak adlandırılan marinalar, rahatlık ve kullanılabilirlik açısından zayıf olmasına rağmen nispeten gösterişli olan yatların ve teknelerin yanaşma yerlerinden, bireylerin boş zamanlarında katılabilecekleri rekreasyon hizmetlerini sunabilecek yeterliliğe ve kendine ait çekiciliğe sahip olan kıyı tesisleri olma yolunda bir gelişim göstermiştir (Özer Sarı, 2011: 6).

Marina işletmeleri ile ilgili daha önce araştırmacılar tarafından gerçekleştirilmiş olan çalışmalar incelendiğinde literatürde marinalar (yat limanları) farklı açılardan ele alınarak sınıflandırılmıştır. Buna göre literatürde yer alan marina sınıflandırmaları şu şekilde sıralanabilir;

- Uluslararası Marina Enstitüsü (International Marine Institue-IMI) marina işletmelerini 5 işletme tipine göre sınıflandırmıştır. Bunlar; liman otoriteleri, özel marinalar, belediye marinaları, iskeleler ve tatil destinasyonu marinalar (IMI, 2000).
- Amaçlarına göre marinalar; ticari amaçlı marinalar, yerleşim amaçlı marinalar ve karma amaçlı marinalar şeklinde sınıflandırılırken, yönetim şekillerine göre marinalar; kamu marinaları, özel yat kulübü ve yat limanları şeklinde sınıflandırılmıştır (Ronald, 1966).
- Marinalar; fiziksel özellikleri ile vermiş oldukları hizmetlere ve marinaların yatırımcısı ve işletmecisine göre ise iki başlık altında sınıflandırılmıştır (Balcı, 2011).
- Marinalar; konum, yönetim durumları, kara- su ilişkisi ve hizmet amaçları olmak üzere 4 önemli faktöre göre sınıflandırılmıştır (Özer Sarı, 2011).

Tablo-1: Üç Çıpalı, Dört Çıpalı ve Beş Çıpalı Marina İşletmelerinin Taşıması Gereken Nitelikler

Üç Çıpalı Marina İşletmeleri
Üç çıpalı marina işletmeleri altıncı ve yedinci maddelerde yer alan niteliklerin yanı sıra aşağıda belirtilen nitelikleri de taşır:
• "Satış Üniteleri"
• "Kadın ve erkek yatçılar için bağlama kapasitesinin en az %5 'i kadar duş ve tuvalet"
• "Çamaşır ve bulaşık yıkama yerleri"
• "Yatçıların dinlenmelerini ve bir arada bulunmalarını sağlayan sosyal tesis"
• "Bedensel engelliler için tuvalet ve özel düzenlemeler"
Dört Çıpalı Marina İşletmeleri
Dört çıpalı marina işletmeleri, üç çıpalı marina işletmeleri için aranan şartların yanı sıra aşağıda belirtilen nitelikleri taşımaktadır:
• "Lokanta veya kafeterya"
• "Kadın ve erkek yatçılar için bağlama kapasitesinin en az %10'u kadar duş ve tuvalet"
• "Kuru temizleme hizmeti"
• "Yat çekek alanı ve vinç sistemleri"
• "Bakım onarım hizmeti"
• "Yatçı eşya depoları"
• "Bağlama kapasitesinin en az %20'si kadar otopark alanı veya otopark hizmeti"
• "Tenis kortu"
• "Yüzme havuzu veya plaj yeri"
• "Aletli jimnastik, masaj, sauna, hamam imkânlarının sağlandığı üniteler"
Beş Çıpalı Marina İşletmeleri
Beş çıpalı marina işletmeleri, dört çıpalı marina işletmeleri için aranan şartların yanı sıra aşağıda belirtilen nitelikleri taşımaktadır:
• "Helikopter pisti"
• "Banka hizmetleri ünitesi"
• "Revir"
• "Sergi, konser, eğlence mekânları"
• "Toplantı salonu"
• "En az iki tenis kortu"
• "Bağlama kapasitesinin en az %30'u kadar otopark"

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Teftiş Kurulu Başkanlığı, 2009: Madde 9.

Deniz Turizmi Birliği Derneği (Marina Tourisim Association) tarafından hazırlanan ''Türkiye Marina ve Çekek Yeri 2015'' de marinaların tesis türü ve sınıfı olarak ana yat limanı, tali yat limanı, üç, dört ve beş çıpalı marinalar, yat çekek yeri, yat yanaşma yeri, rıhtım ve iskele olmak üzere sıralandığı görülmektedir. Buna göre literatürde yer alan marina sınıflandırmaları göz önünde bulundurulduğunda marinaların yapmış oldukları yatırım fırsatları, diğer marinalara göre iş-

letmelerin yapısını ve sundukları hizmetleri ile farklılaştırmakta olup marina işletmelerinin farklı isimlerle nitelendirilmesine ya da farklı sınıflandırmalara girmesine olanak sağlamaktadır (Sevinç ve Güzel, 2016: 63).

MARİNALARDA YİYECEK-İÇECEK HİZMETLERİ

Alternatif turizm çeşitlerinden birisi olan yat turizm pazarının önemli aktivitelerinden biriside marinalardır. Daha önceden de bahsedildiği gibi marina işletmeleri yatçılara birçok hizmetler sunmaktadırlar. Bu hizmetlerden bir tanesi de restoran, cafe ve bar gibi işletmelerdir. Özellikle de marinaların içerisinde yer alan restoran, cafe ve bar gibi işletmeler marinada ki otel birimine bağlı olan restoranlar, barlar ya da yacht club içerisinde yer alan restoranlar tüketicilere hem dışarı da beslenme ihtiyacını karşılayacak hem de kendilerini özel hissetmelerini sağlayacak mekanlar haline gelmeye başlamıştır.

Marinalarda faaliyet gösteren ve yiyecek-içecek hizmeti veren yiyecek ve içecek işletmelerde tüketici tercihleri üzerinde etkisi olduğu varsayımı doğrultusunda daha geniş kapsamlı çalışmalar yapılabileceği etkin verilere ulaşabilmek için önerilebilir. Çünkü marinalarda yiyecek ve içecek hizmeti veren işletmeler öncelikli olarak tüketicileri bulundukları yer ve ambiyansı ile etkileyebilecek işletmeler olduğu düşünülmektedir. Özellikle de kamu kullanımına kapalı olan marinaların içerisinde yer alan restoran, cafe ve bar gibi yiyecek ve içecek işletmeleri yalnızca yat sahiplerine ve misafirlerine kendilerini özel hissetmelerini sağlayacak niteliklere sahiptirler. Bu sebeple marina işletmeleri içerisinde yer alan bu işletmeler, özellikle de restoranlar lüks restoranlar gibi yüksek gelir seviyesi olan tüketicilere hitap etmesi sebebiyle yiyecek kalitelerinin de daha yüksek olduğu düşünülmektedir. Öncü, Çatı ve Özbay (2007) hızlı yiyecek işletmelerini tercih eden müşterilerin tercihlerinde etkili olan faktörleri saptayabilmek ve bu faktörler ile tüketicilerin demografik özellikleri arasında fark olup olmadığını ortaya koyabilmek amacıyla gerçekleştirmiş oldukları çalışmada; hız, ürün özellikleri, personel davranışı, fiziki unsurlar, pazarlama faaliyetleri ve fiyat politikası faktörlerinin tüketici tercihlerinde etkili olan faktörler olarak belirlemişler ancak bu faktörlerin tüketicilerin gelir düzeyleri, medeni durumları, cinsiyet ve eğitimleri ile ilgili anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna varmışlardır.

Tayfun ve Tokmak (2007) tarafından Ankara'da yerel yiyecekler sunan fast food işletmelerine olan talebin sebeplerini ortaya koyabilmek amacıyla gerçekleştirmiş oldukları çalışmada; menülerin doyurucu olması, damak tadına uygun olması, hizmetin zamanında ve hızlı olması, ulaşım kolaylığı, işyerine ve eve yakın olması kriterleri öne çıkan kriterler olarak tespit edilmiştir.

Özdemir (2010) tarafından yiyecek- içecek hizmetleri endüstrisinin varlık sebebi olarak kavramsallaştırılan dışarıda yemek yeme olgusunun tüm yönleri ile ele alındığı kurumsal bir bütüncül modelin önerilmesi amacıyla gerçekleştirmiş olduğu çalışmada, ilgili literatürde kavramsal ve görgül çalışmaların bulguları ışığında dışarıda yemek yemeye ilişkin üç ana tüketici kararı olabileceğini belirtmiş bunun yanı sıra yemek kalitesi, yemek çeşitliliği, fiyat, atmosfer, konum ve servisin tüketicilerin restoran tercihlerinde etkili olan faktörlerin başında geldiği sonucuna varmıştır.

Beyazkaya ve Cömert (2015) tarafından gastronomi alanında eğitim gören öğrencilerin yiyecek ve içecek işletmesi tercihlerinde etki eden unsurların belirlenmesine yönelik gerçekleştirmiş oldukları çalışmada; araştırmaya katılan öğrencilerin yiyecek-içecek işletmelerini tercih ederken en çok hizmet kalitesine önem verdikleri, hizmet kapsamı içerisinde temizlik, kalite ve estetik olması da önemli olabileceği, yiyecek ve içecek işletmelerine yönlendiren sebeplerin ise en fazla eğlence, kültürel ve sosyal aktivitelerin en az ise moda nedeniyle olduğu sonucuna varmışlardır.

Canoğlu ve Ballı (2018) tarafından tüketicilerin kebap restoranları seçiminde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amacıyla Adana'da ilinde ki kebap restoran müşterileri üzerinde yapmış oldukları çalışmada; yiyeceklerin lezzeti, yiyeceklerin tazeliği, restoranın temizliği, ödenen paranın karşılığını vermesi, fiyatın uygunluğu önemli kriterler olduğu sonucuna varmışlardır.

Ertürk (2018) tarafından müşterilerin yiyecek içecek işletmeleri tercihlerinde etkili olan kriterleri tespit etmek ve bu kriterlerin sıralaması ile demografik özellikler arasında fark olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla gerçekleştirmiş olduğu çalışmada; yemeklerin lezzeti, tuvaletlerin temizliği, personelin ilgisi ve davranışları, yemeklerin kalitesi, yemeklerin tazeliği, ödenen paranın karşılığını vermesi, mutfağın hijyenik olması, uygun fiyatlı olması, personelin kişisel bakımı ve görünüşleri, servis ekipmanlarının hijyenik olması kriterlerinin araştırmaya katılanlar tarafından yiyecek ve içecek işletmesi seçiminde göz önünde bulundurdukları on önemli kriter olduğu ve bu kriterlerin demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği sonucuna varmıştır.

Marina işletmeciliği hem hizmetlerin pazarlanması aşamasında hem de sonrasında müşteri ile yakın ilişki kurulması gereken bir hizmet sektörüdür. Konu ile ilgili literatür incelendiğinde araştırmacılar tarafından marina işletmeciliği ve hizmet kalitesi unsurları ile ilgili gerçekleştirilmiş olan çalışmalar da incelenmiş olup;

Durukan (2004) tarafından Ege Bölgesinde yer alan yat bağlama işletmelerini müşteriler açısından değerlendirmiş olup bu çalışmanın önemli bulguları arasında, yat limanı (marina) işletmeciliği çalışanlarının ve yetkililerinin güvenilirliğinin ve yat limanı (marina) işletmesinde uygulanan fiyatlandırma politikasının müşteriler açısından önemini tespit etmiştir.

Arlı (2012) tarafından yat limanı işletmeciliğinde algılanan hizmet kalitesi unsurlarının tercih ve tavsiye etme düzeyi ile genel memnuniyet düzeyi üzerine etkisini ölçtüğü çalışmasında; marinaların sahip olduğu fiziksel koşullarının, marinada çalışan personelin hevesliliğinin ve empati kurabilmesinin yanı sıra güvenlik koşullarının sağlanmasının müşteri açısından önemini tespit etmiştir.

Coşar ve Nas (2014) tarafından yat kullanıcılarının yat limanı tercihlerinde etkili olan kriterlerin neler olduğunu belirlemek üzere bir araştırma gerçekleştirilmiş olup, çalışma sonucunda marinalarda sunulan hizmet kalitesi unsurları kapsamında müşterilerin en çok güvenlik konusuna önem verdiklerini ve sırasıyla müşteriler açısından banyo ve tuvalet gibi ortak kullanım alanlarının hijyenik, temiz olması ve yatçılar (yat sahipleri ve yat kaptanları) için sosyal alanları ve aktivitelerin hizmet kalitesi için önemli unsurlar olduğu sonucuna varmışlardır.

Karaosmanoğlu ve Kazançoğlu (2016) tarafından yatçıların marina tercihlerinde algılanan hizmet kalitesinin marina bağlılığına etkisini ölçmek amacıyla gerçekleştirmiş oldukları çalışmanın sonucunda; güvenilirlik, yatlara sunulan profesyonel hizmetler, çalışan personelin kalitesi, marinaların sahip oldukları fiziksel ortamları ve marina müşterine sunulan sosyal faaliyetlerin müşterilerin marina bağlılığı üzerinde etkisinin olduğu sonucuna varmışlardır.

Töz, Arabelen, Atik ve Akaltan (2016) tarafından marinalarda sunulan hizmetlerin marina müşterilerinin aldıkları hizmetten memnuniyet düzeyleri, hizmet aldıktan sonra hizmet ile ilgili olarak düşüncelerine bağlı davranışları kapsayan davranışsal niyetleri, beklentileri ve geliştirilmesini istedikleri hizmet alanlarını belirleyebilmek ve ayrıca marina yöneticilerine geliştirilmesi gereken hizmet alanlarında önerilerde bulunarak geleceğe yönelik gerçekleştirilecek olan yatırım planlarına katkıda bulunabilmek amacıyla gerçekleştirmiş oldukları çalışmanın bulguları arasında; deniz tarafı marina kullanıcıları (yat kaptanı, tekne sahibi) tarafından marinaları tercih etme sebepleri arasında giren faktörlerden birisi de yeme içme iken özellikle de kara tarafı marina marina müşterilerinin marinaları tercih etme nedeni olarak yeme içme faktörünün önemli bir unsur olduğu yer almaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışmanın konusu olan marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin tespiti marina işletmeleri açısından yeni bir çalışma alanı olmuştur. Tüketicilerin yiyecek ve içecek işletmeleri tercihlerinde etkili olan faktörler, marina işletmeciliği ve hizmet kalitesi unsurları ile yiyecek ve içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin önemini vurgulayan ilgili literatürde çalışmalar bulunurken, marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini konu alan herhangi bir yüksek lisans veya doktora çalışmasına ulaşılamamıştır. Çalışmanın uygulama aşamasında, Yalıkavak Marina'ya hem deniz hem de kara tarafından gelen tüketicilerin/misafirlerin/kullanıcıların Yalıkavak Marina'da faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmesinde etkili olan faktörlerin tespit edilmesi amacıyla anket yöntemi kullanılarak verilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla araştırmanın hipotezleri belirlenmiş; evren, örneklem ve verilerin analizleri ile ilgili kısımlara yer verilmiştir.

Araştırma Hipotezleri

Marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinden tüketici tercihlerini etkileyen faktörler göz önünde bulundurularak tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında ilgili literetürde yer alan çalışmalar ve Karasar (2012)'de belirtildiği gibi araştırma problemleri belirlenip hipotezler oluşturulmuştur (Karasar, 2012: 68-71).

Ertürk (2018), müşterilerin yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerinde etkili olan kriterleri belirlemek amacıyla gerçekleştirmiş olduğu çalışmada, yemeklerin lezzeti, tuvaletlerin temizliği, personelin ilgisi ve davranışları, yemeklerin kalitesi, yemeklerin tazeliği, ödenen paranın karşılığını vermesi, mutfağın hijyenik olması, uygun fiyatlı olması, personelin kişisel bakımı ve görünüşleri, servis ekipmanlarının hijyenik olması kriterlerinin araştırmaya

katılanlar tarafından yiyecek ve içecek işletmesi seçiminde göz önünde bulundurdukları on önemli kriter olduğu ve bu kriterlerin demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Buradan hareketle;

Hipotez 1: ''Katılımcıların cinsiyetleri ile marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih sebeplerine ilişkin görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.''

Hipotez 2: ''Katılımcıların medeni durumları ile temizlik ve hijyenin değerlendirilmesine ilişkin görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.''

Öncü, Çatı ve Özbay (2007), yaptıkları araştırmada hızlı yiyecek içecek işletmelerinde etkili olan faktörler ile tüketicilerin medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık olduğunu bulmuşlardır. Bu bulgudan hareketle;

Hipotez 3: ''Katılımcıların medeni durumları ile yiyecek ve içeceklerin değerlendirilmesine ilişkin görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.''Tayfun ve Tokmak (2007), tüketicilerin Türk usulü Fast food işletmelerini tercih etme sebepleri belirlemek amacıyla gerçekleştirmiş oldukları çalışmada, araştırmaya katılanların yaşları ile Türk usulü restoranları tercih etme nedenleri arasında damak tadına uygun menülerin sunulması, çalışanların cana yakın ve samimi olması, hizmetin zamanında ve hızlı sunulması, menülerdeki ürünlerin doyurucu özelliğe sahip olması ifadelerine ait görüşleri ile yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar tespit etmişlerdir.

Oğan ve Durlu Özkaya (2018), üniversite çalışanlarının yiyecek ve içecek tercihleri ile ilgili görüşlerini ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirmiş oldukları çalışmada, araştırmaya katılanların hem eğitim düzeyleri ile yiyecek içecek işletmesi tercihleri arasında hem de araştırmaya katılanların yaşları ile yiyecek içecek işletmesi tercihleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespitinde bulunmuşlardır. Bu bulgulardan hareketle;

Hipotez 4: ''Katılımcıların eğitim durumları ile marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih sebeplerine ilişkin görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.''

Hipotez 5: ''Katılımcıların yaşları ile marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih sebeplerine ilişkin görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.''

Evren ve Örneklem

Bir araştırma problemine ilişkin verilerin, ana kütlelerinin birim sayıları çok fazla olduğu durumlarda ana kütlelerden örnekler seçilerek veriler örneğe giren bu birimlerden elde edilir. Bu birimlerin hem nicelik hem de nitelik açısından ana kütleyi temsil etmesi gerekmektedir. Ana kütleyi temsil edebilecek olan nitelik ve nicelikte ki birimleri belirleme örnekleme yöntemiyle, seçilen birimlerin oluşturduğu kütleye ise örneklem yöntemiyle ulaşılabilir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 69).

Evren, popülasyonun araştırma sonuçlarının genellenebileceği elemanları içerir. Aynı zamanda çalışmanın amacı evrenin büyüklüğünü belirler (Arlı ve Nazik,

2001: 72). Çalışmanın amacı doğrultusunda verilerin hangi birimlerden elde edileceği, genel bilgilerin kimlerden sağlanacağı ve nelerin çalışma kapsamına alınması gerektiğini belirleyebilmek amacıyla evrenin belirlenmesi gerekmektedir (Ural ve Kılıç, 2013: 31).

Bu çalışmada çalışma alanı Muğla'nın Bodrum İlçesine bağlı olan Yalıkavak Mahallesi'nde yer alan Yalıkavak Marina olarak belirlenmiştir. Bunun nedeni; Yalıkavak Marina, Türkiye'nin ilk yüksek kapasiteli süper yat marinası olup, 620 yatı aynı anda ağırlayabilen ve yaklaşık olarak yüzden fazla ulusal ve uluslararası markaları, gurme restoranları, barları, kafe ve klüpler ile hem yetişkinler hem de çocuklar için çeşitli eğlence mekanları bünyesinde bulunmasıdır (Yalıkavak, 2019). Aynı zamanda TYHA tarafından 5 Altın Çıpa ödülüne sahip marinalardan biri olup, 2018- 2019 yılı Dünya'nın En İyi Süper Yat Marinası ödülüne layık görülen Yalıkavak Marina, hem bölge hem de ülke kalkındırılmasında yat turizmi açısından büyük bir öneme sahiptir (Aydın, 2011:58; İMEAK DTO, 2018: 237). Bunun yanın sıra Dünya'nın en iyi marinaları arasında yer alıp sahip olduğu ödülle dünya çapında deniz turizmi ve yat turizmini destekleyen bir destinasyon olarak ön plana çıkmaktadır. Örneklem büyüklüğü tablosuna göre, 10.000-99.999 kişi arasındaki evren için kabul edilebilir örneklem büyüklüğü, 370-382 kişi aralığında olup, 100.000 kişiden fazla olan evren için ise örneklem büyüklüğü 384 olarak ifade edilmektedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2015: 137). Diğer bir ifadeye göre ise sınırsız evreni temsil eden örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir (Ural ve Kılıç, 2013: 31). Yalıkavak Marina'ya yılda yaklaşık 120 ülkeden 2.000.000 kişi gelmektedir. (Yalıkavak Marina, 2019). Bu sebeple, gerçekleştirilen araştırma için kabul edilebilir örneklem büyüklüğünün 384 adet anket olması yeterli olacağı düşünülmektedir (Ural ve Kılıç, 2013: 31; Altunışık vd., 2015: 137).

Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi, en kolay örnekleme yöntemlerindendir. En düşük maliyetli ve uygulaması en kolay örneklemedir. Tesadüfi olmayan örnekleme yönteminde, araştırmacı nasıl kolayına geliyor ise örnekleri o şekilde seçmesidir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014: 191-194). Diğer bir tanıma göre ise, olasılıklı olmayan ve/veya olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemi (tesadüfi örnekleme yöntemi); ana kütleyi temsil edebilmek amacıyla seçilecek olan örneğe girecek olan birimlerin tesadüfi olarak seçilmeyip araştırmacı tarafından belirlenen örnekleme yöntemidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 82; Altunışık vd, 2015: 139-140). Bu araştırmada, Yalıkavak Marina'ya hem karadan hem de deniz tarafından gelen tüketiciler/misafirler/kullanıcıların araştırmanın amacına daha uygun cevaplar vereceği düşüncesiyle kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve örnekleme dahil edilmiştir. Kolayda/Kolay örnekleme yöntemi, oldukça yaygın olarak araştırmacılar tarafından kullanılmakta olan, anakütleye ait ulaşılabilen her birimin ve anket sorularına cevap veren herkesin örnekleme dahil edilmesidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 83; Altunışık vd, 2015: 142). Alan araştırması sırasında Yalıkavak Marina'ya hem karadan hem de deniz tarafından gelen tüketiciler/misafirler/kullanıcılarla karşılıklı etkileşim içerisinde olabilmek, uygulamaya ilişkin kontrolü attırabilmek, zamandan tasarruf sağlayabilmek ve daha geniş kitleye ulaşarak büyük örneklemle evrene yaklaşmanın getirdiği bulguların güvenirliğinin, dış geçerliliğinin artacağı düşüncesiyle yüz yüze anket

toplama yöntemi tercih edilmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 93; Büyüköztürk, 2015: 143). Yalıkavak Marina'ya hem karadan hem de deniz tarafından gelen ve araştırmaya katılan tüketici/misafir/kullanıcılardan toplamda 410 adet anket toplanmıştır. Ancak anketi eksik ve hatalı doldurma gibi işaretlemelerin araştırmanın güvenirliliğini sarsacağı gerekçesiyle 8 anket geçersiz sayılmış, toplamda 402 adet anket değerlendirilmeye alınmıştır.

Veri Toplama Aracı ve Teknikleri

Araştırmanın veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır (Yurtseven, Erkul ve Kekeç Morkoç, 2013: 34; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 93; Altunışık vd, 2015: 80). Hazırlanan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ankete katılanların demografik özellikleri ile birlikte araştırmaya yön verecek kapalı uçlu sorular olmak üzere toplamda 10 soru yer almaktadır. İkinci bölüm ise çalışmanın ana hattını oluşturmaktadır. İkinci bölümde katılımcıların marinalarda faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmelerini tercih sebeplerini belirleyebilmek amacıyla yiyecek ve içeceklerin değerlendirilmesi, servis ve personelin değerlendirilmesi, temizlik ve hijyenin değerlendirilmesi, menünün değerlendirilmesi, fiyat ve fiziki çevrenin değerlendirilmesi olmak üzere toplam 5 boyuttan ve 35 ifadeden oluşan bir ölçek geliştirilmiştir.

Anket formu hazırlama sürecinde daha önceden araştırmacılar tarafından gerçekleştirilmiş olan çalışmalar incelenmiştir. Yapılan çalışmaya uygun bir ölçek bulunamadığı için her boyutta yer alan ifadeler literatürde ki bilgiler ışığında, yapılan çalışmalardan faydalanılarak ve konu ile ilgili uzman görüşleri alınarak hazırlanmıştır. Hazırlanan ölçeğe ilişkin atıflar Çizelge 8'de verilmiş olup, hazırlanan ölçekte toplam 35 ifade katılımcıların katılım derecelerini belirlemek amacıyla, Turan, Şimşek ve Aslan (2015) son derece yaygın olarak kullanılan 5'li likert tipi ifadeler şeklinde kullanılmıştır. Bu ifadeler 1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kararsızım 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum şeklinde bir değerlendirme yapılacak şekilde oluşturulmuştur (Turan vd. 2015: 189-190).

Verilere hızlı bir şekilde ulaşmak, hazırlanan ölçeğe göre oluşturulan anketin güvenilirlik analizinin test edilmesi ve anket yönteminin uygulamasını tamamlayabilmek amacıyla 2019 Eylül ayının son haftası Yalıkavak Marina'da faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinin yöneticileri ile ayrı ayrı görüşülerek izin alınmış ve uygulamaya başlanmıştır. Çalışma şahsen, 27.09.2019- 20.10.2019 tarihleri arasında uygulanmıştır. Öncelikle hazırlanan ölçeğe göre oluşturulan anketin güvenilirlik analizinin test edilmesi amacıyla Yalıkavak Marina'da karadan ve deniz tarafından gelen gönüllü tüketicilere/misafirlere/kullanıcılara dağıtılarak 102 adet pilot uygulama yapılmıştır. Ölçeği oluşturan boyutlar ayrı ayrı kategorize edilerek güvenilirlik analizi yapılmış ve 0.70 katsayısının üzerinde çıkması sebebiyle ölçekte değişiklik yapılmadan çalışmaya devam edilmiştir.

Uygulama Yalıkavak Marina'da karadan ve deniz tarafından gelen gönüllü tüketicilere/misafirlere/kullanıcılara uygulanmış olup, anketin 410 adete ulaşmasıyla çalışma sonlandırılmıştır. Çalışma sonunda toplam 402 adet geçerli anketin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Toplam 35 ifadeden oluşan ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,79 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, Lorcu (2015) ölçeğin oldukça güvenilir olduğunun bir göstergesidir (Lorcu, 2015: 207-208).

Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırma için gerekli verileri elde edebilmek amacıyla katılımcılara uygulanan anket formlarında yer alan veriler bilgisayara aktarılarak veri tabanı oluşturulmuş ve bu verilerin değerlendirilmesinde IBM SPSS Versiyon 22.0 (Statistical Package for Social Sciences) istatistiksel paket programı kullanılmıştır (IBM Corp. Released 2013). Araştırma doğrultusunda elde edilen veriler, araştırmanın amaçları doğrultusunda analiz edilmiştir.

Öncelikle belirtmek gerekirse verilerin normal dağılıma uyup uymadığını ve verilere yönelik analiz işlemini gerçekleştirmeden önce hazırlanan ölçekte ''YİD6'' olumsuz bir ters ifade olacak şekilde yazıldığı için ters kodlama işlemi gerçekleştirilmiştir. Bunun sebebi ise ölçeğe katılan katılımcıların her bir ifadeyi aynı işaretleme eğilimi göz önünde bulundurulduğunda ankette olumlu ve olumsuz ifadelere yer verilmesinin bireylerin ifadeleri bir bütün olarak algılayıp tümüne katılmak veya katılmamaktansa, her ifadeyi bağımsız olarak değerlendirmelerinde etkili olmasıdır (Büyüköztürk, 2015: 145). Hazırlanan ölçekte ki ''YİD 6'' da olumsuz bir ifade olacak şekilde yazılmış olup negatif yönlü ters ifade olması sebebiyle diğer bütün ifadelerin pozitif yönlü olumlu bir ifade olacak şekilde yazılmasına bağlı olarak diğer maddelerle aynı yönde olmasını sağlayabilmek, doğru bir ortalama ve yorum yapabilmek ve en önemlisi yapılacak analizlerde doğru sonuçlara ulaşabilmek amacıyla ters kodlama yani ters çevirme işlemi gerçekleştirilmiştir.

Verilere yönelik analiz işlemini gerçekleştirmeden önce verilerin normal bir dağılıma uyup uymadığını belirleyebilmek amacıyla normallik testi yapılmıştır. Araştırmanın normallik testi ilk olarak Kolmogorov-Smirnov (K-S) testiyle yapılmıştır. K-S testi, tesadüfi olarak toplanmış bir verinin belirli bir dağılıma uyup uymadığını incelemek amacıyla kullanılmaktadır (Altunışık vd. 2015: 208). Bu testin sonucunda anlamlılık değerinin ($sig.p < 0,05$) anlamlılık düzeyinden az olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre ifadelerin dağılımı normal değildir. Ayrıca ifadelerin çarpıklık (skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerleri de incelenmiştir. George ve Mallery (2010) verilerin çarpıklık (Skewness) ve basıklık katsayısının (Kurtosis) +2 ile -2 arasında olduğu durumlarda normal dağılım gösterdiğini, Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham (2013) ise +1 ile -1 arasında olduğu durumlarda normal dağılım gösterdiğini belirtmişlerdir (George ve Mallery, 2010; Hair vd, 2014: 34). Her iki durumda da verilerin dağılımını belirleyebilmek amacıyla basıklık ve çarpıklık katsayılarına bakıldığında sonucun söz konusu bu değerler arasında olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırma verilerinin normal dağılmadığı saptanmıştır. Bu sebeple araştırmada non-parametrik (parametrik olmayan) testler uygulanmıştır (Altunışık vd., 2015: 206).

Yapılan araştırmanın ölçeğindeki verilerin güvenilirliği de belirleyebilmek amacıyla ''Cronbach's Alpha'' uygulanmıştır. Yapılan güvenilirlik analizinde Croanbach's Alpha değeri ''0,79'' bulunmuştur. Bu değer, ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Lorcu, 2015: 207-208). Araştırmaya katılan Yalıkavak Marina karadan ve deniz tarafından gelen tüketicilerin/misafirlerin/kullanıcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler sayı ve yüzde dağılımı ile analiz edilmiştir. Aynı zamanda marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini

tercih etmelerine ilişkin 35 ifade standart sapma ve aritmetik ortalamalarıyla tablolaştırılmış ve yorumlanmıştır.

İki örneklem arasında farklılıkların olup olmadığını tespit etmede Mann Whitney U testi uygulanmıştır. İkiden fazla örneklem arasında farklılıkları tespit etmek için Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Ayrıca araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiyi ölçmek için Korelasyon analizi yapılmıştır. Analizlerdeki anlamlılık düzeyi ''p<0,05'' olarak kabul edilmiştir (Özdamar, 2001: 75).

BULGULAR

Bu bölümde, Yalıkavak Marina'ya hem karadan hem de deniz tarafından gelen ve araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri, marinaya geliş sıklığı, marinaya geliş amacı, marinalarda yemek yeme tercihi, marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinden hizmet alma durumu, yiyecek ve içeceklerin değerlendirilmesi, servis ve personelin değerlendirilmesi, temizlik ve hijyenin değerlendirilmesi, menünün değerlendirilmesi, fiyat ve fiziki çevrenin değerlendirilmesine ilişkin veriler incelenmiştir. Ayrıca araştırmada elde edilen verilerin analizinde, değişkenler arasındaki ilişki, farklılıklar ve sonuçları belirleyebilmek amacıyla çeşitli analizler uygulanmış ve yorumlanmıştır.

Katılımcıların 179'u (%44,5) kadın, 223'ü (%55,5) erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Araştırmaya katılan erkek katılımcıların, kadın katılımcılardan daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında, 11'i (%2,7) 18 yaş ve altı, 27'si (%6,7) 19-24 yaş arasında, 70'i (%17,4) 25-34 yaş arasında, 128'i (%31,8) 35-44 yaş arasında, 104'ü (%25,9) 45-54 yaş arasında ve 62'si (%15,4) 55 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların yaş aralıkları dikkate alındığında en çok katılımcının 45-54 yaş arasında, en az katılımcının ise 18 yaş ve altında olduğu görülmektedir. Bu çerçevede yaş aralığı 45-54 yaş aralığında ki bireylerin marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini diğer yaş aralığında olan bireylere göre daha çok tercih ettiği sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo-2: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Değişken		Sayı (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	179	44,5
	Erkek	223	55,5
Toplam		402	100
Yaş	18 yaş ve altı	11	2,7
	19-24 yaş arası	27	6,7
	25-34 yaş arası	70	17,4
	35-44 yaş arası	128	31,8
	45-54 yaş arası	104	25,9
	55 yaş ve üzeri	62	15,4
Toplam		402	100
Eğitim Durumu	İlköğretim	5	1,2
	Ortaöğretim	12	3,0
	Lise	85	21,1
	Lisans	206	51,2
	Yükseklisans	42	10,4
	Doktora	52	12,9
Toplam		402	100
Medeni Durum	Bekar	150	37,3
	Evli	252	62,7
Toplam		402	100
Meslek	Memur	50	12,4
	İşçi	30	7,5
	Emekli	25	6,2
	Öğrenci	19	4,7
	Yat Kaptanı/Yat Sahibi	28	7,0
	İşsiz	-	-
	İşveren	47	11,7
	Ev Hanımı	7	1,7
	Diğer	196	48,8
Toplam		402	100
Aylık Gelir Durumu	2020 TL ve altı	24	6,0
	2021-3500 TL	66	16,4
	3501-5000 TL	89	22,1
	5001-7500 TL	77	19,2
	7501 TL ve üzeri	146	36,3
Toplam		402	100

Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin veriler Tablo 2'de verilmiştir. Buna göre;

Katılımcıların eğitim durumlarını bakıldığında, 5'i (%1,2) ilköğretim, 12'si (%3,0) ortaöğretim, 85'i (%21,1) lise, 206'sı (%51,2) lisans, 42'si (%10,4) yüksek lisans ve 52'si (%12,9) doktora durumuna sahiptir. Buna göre, araştırmaya katılan katılımcıların eğitim durumları dikkate alındığında en çok lisans, en az ise ilköğretim mezunu katılımcının yer aldığı görülmektedir. Bu çerçevede eğitim durumu yüksek olan bireylerin marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini daha çok tercih ettği sonucu ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında, 150 (%37,3) bekar ve 252'si (%62,7) evli olduğu görülmektedir. Buna göre araştırmaya katılan medeni durumu evli olan katılımcıların, medeni durumu bekar olanlara göre daha fazladır.

Katılımcıların mesleki sınıflandırmalarına bakıldığında, 50'si (%12,4) memur, 30'u (%7,5) işçi, 25'i (%6,2) emekli, 19'u (%4,7) öğrenci, 28'i (%7,0) yat kaptanı/yat sahibi, 47'si (%11,7) işveren, 7'si (%1,7) ev hanımı ve 196'sı (%48,8) diğer kategorisindendir. Ayrıca işsiz kategorisinden olan araştırmaya hiç kimsenin katılmadığı en çok katılımın ise meslek grubunu diğer olarak belirtmiş olan katılımcıların olduğu görülmektedir. Bu çerçevede araştırmaya katılanların mesleğini diğer olarak belirtmiş olan katılımcıların memur, işçi, emekli, öğreci, yat sahibi/yat kaptanı, işveren ve ev hanımı olarak belirtmiş olan katılımcılara göre katılımı daha fazla olup, aynı zamanda araştırmaya katılan meslek grubunu diğer olarak belirten katılımcıların marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini daha çok tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların aylık gelir durumlarına baktığımızda ise, 24'ü (%6,0) 2020 TL ve altı, 66'sı (%16,4) 2021-3500 TL, 89'u (%22,1) 3501-5000 TL, 77'si (%19,2) 5001-7500 TL ve 146'sı (%36,3) 7501 TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir. Buna göre, en çok aylık gelirleri 7501 TL ve üzeri olan katılımcıların araştırmada yer aldığı görülmektedir. Aynı zamanda gelir durumu yüksek olan bireylerin marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini daha çok tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Mann Whitney U testi, t-testinin parametrik olmayan eşdeğeri olarak düşünülebilir ve bu test için verinin dağılımı konusunda herhangi bir şart aranmamakla birlikte, verinin tesadüfi olarak toplanmış olması gerekmektedir (Altunışık vd. 2015: 206). Mann Whitney U testi, bağımsız iki örneklem testleri arasında en yaygın kullanıma sahiptir. Bu test, birbirinden bağımsız olan iki grubun veya örneklemin bağımlı bir değişkene ilişkin ölçümlerini karşılaştırmak amacıyla iki dağılım arasında anlamlı bir fark olup olmadığını test edebilmek amacıyla kullanılmaktadır (Ural ve Kılıç, 2013: 265). Bu amaçla araştırmaya katılan katılımcıların iki değişkenli cinsiyet ve medeni durumları ifade ve değerlendirme olarak adlandırılan boyutlara göre tablolarda Mann Whitney U testi ile analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Tablo- 3: Cinsiyet Değişkeni Açısından Katılımcıların Marinalarda Faaliyet Gösteren Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Etmelerine İlişkin İfadelerin Karşılaştırılmasına İlişkin Mann Whitney U Testi Analiz Sonuçları

İfadeler	S. Ortalama		Sig. p	İfadeler	S. Ortalama		Sig. p
	Kadın	Erkek			Kadın	Erkek	
YİD1	188,49	211,94	,023	THD1	208,21	196,11	,233
YİD2	218,74	187,66	,004	THD2	210,95	193,91	,104
YİD3	203,97	199,52	,598	THD3	215,82	190,01	,015
YİD4	195,08	206,65	,242	THD4	209,89	194,76	,157
YİD5	217,56	188,61	,004	MD1	204,88	198,79	,489
YİD6	207,93	196,34	,015	MD2	212,27	192,86	,075
YİD7	214,75	190,86	,010	MD3	200,08	202,64	,807
YİD8	187,40	212,82	,011	MD4	199,56	203,06	,720
YİD9	200,00	202,71	,789	MD5	205,28	198,46	,516
YİD10	202,44	200,74	,871	MD6	193,51	207,91	,120
YİD11	185,56	241,30	,001	MD7	203,62	199,80	,707
SPD1	210,71	194,11	,105	FFÇD1	196,63	205,41	,429
SPD2	207,76	196,47	,260	FFÇD2	195,18	206,57	,261
SPD3	200,53	202,28	,871	FFÇD3	172,79	224,54	,000
SPD4	192,84	208,46	,112	FFÇD4	208,53	195,86	,217
SPD5	197,07	205,05	,419	FFÇD5	212,55	192,63	,058
SPD6	200,03	202,68	,785	FFÇD6	206,07	197,83	,375
SPD7	202,95	200,34	,762				

Tablo 3'de katılımcıların ''cinsiyet'' değişkeni açısından marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerine ilişkin ifadelerine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı Mann Whitney U testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucu anlamlılık derecesi ($p<0,05$) dikkate alınarak yorumlanmıştır.

Araştırma kapsamında ankete 179 kadın ve 223 erkek katılımcı katılmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre anlamlılık derecesi en yüksek olan 3 ifade, YİD2, YİD11 ve FFÇD5'dir. ''Yiyecek ve içeceklerin besin değerleri açısından zengin olması marinaları tercih sebebimdir'' (YİD2) ifadesine kadınların katılım derecesi erkeklere göre daha yüksek iken, ''Servis edilen içeceklerin farklı damak tatlarına hitap edecek şekilde çeşitlilik açısından zengin olması marinaları tercih sebebimdir'' (YİD11) ve ''Diğer işletmelere göre ortamın daha sessiz olması marinaları tercih sebebimdir'' ifadelerine erkeklerin katılım dereceleri kadınlara göre daha yüksektir. Tüm ifadelerin yaklaşık olarak %30'unda katılımcıların cinsiyete

göre ifadelere olan görüşler arasında anlamlı bir farklılık bulunurken, katılımcıların ifadelere verdikleri cevaplarda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan kadın katılımcıların marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerine ilişkin ifadelere katılım oranı erkek katılımcılara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo- 4: Cinsiyet Değişkeni Açısından Katılımcıların Marinalarda Faaliyet Gösteren Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Etmelerine ve Alt Boyut Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Mann Whitney U Testi Analiz Sonuçları

Cinsiyet Değişkeni	Sayı (n)	Sıra Ortalaması	Sıraların Toplamı	Mann-Whitney U	Anlamlılık (p)
Yiyecek ve İçeceklerin Değerlendirilmesi					
Kadın	179	198,53	35536,50	19426,500	,642
Erkek	223	203,89	45466,50		
Servis ve Personelin Değerlendirilmesi					
Kadın	179	198,78	35581,50	19471,500	,669
Erkek	223	203,68	45421,50		
Temizlik ve Hijyenin Değerlendirilmesi					
Kadın	179	214,01	38308,50	17718,500	,049
Erkek	223	191,46	42694,50		
Menünün Değerlendirilmesi					
Kadın	179	205,95	36865,00	19162,000	,486
Erkek	223	197,93	44138,00		
Fiyat ve Fiziki Çevrenin Değerlendirilmesi					
Kadın	179	195,42	34980,00	18870,00	,341
Erkek	223	206,38	46023,00		
Tüm İfadeler					
Kadın	179	202,05	36167,00	19860,00	,932
Erkek	223	201,06	44836,00		

Tablo 4'te katılımcıların ''cinsiyet'' değişkeni açısından marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerine ilişkin ifadeleri ve alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Mann Whitney U testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda anlamlılık derecesi ($p<0,05$) dikkate alınarak yorumlanmıştır.

Buna göre katılımcıların cinsiyet değişkeni ile marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerinde etkili olan yiyecek ve içeceklerin değerlendirilmesi boyutu algılamaları arasında ($p=,642>0,05$), servis ve personelin değerlendirilmesi boyutu algılamaları arasında ($p=,669>0,05$), menünün değerlendirilmesi boyutu algılamaları arasında ($p=,486>0,05$), fiyat ve fiziki çevrenin değerlendirilmesi boyutu algılamaları arasında ($p=,341>0,05$) anlamlı bir fark bulunamamıştır. Buna karşılık temizlik ve hijyenin değerlendirilmesine dair algıları arasında anlamlı bir farklılık ($p=,049<0,05$) bulunmaktadır. Temizlik ve hijyenin değerlendirilmesine ilişkin alt boyut ifadeleri hariç katılımcıların cinsiyetlerinin ölçeğin diğer her bir alt boyutuyla istatistiksel açıdan aralarında anlamlı bir farklılık bulunmamasına rağmen marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerinde etkili olan tüm ifadelere yönelik algıları

(202,05) kadın katılımcıların, (201,06) erkek katılımcılara göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Katılımcıların cinsiyet değişkeni ile marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerine ilişkin tüm ifadeleri algılamaları arasında anlamlı bir farklılık (p=,932>0,05) bulunmamaktadır. Buna göre araştırmanın hipotezlerinden biri olan Hipotez 1: ''Katılımcıların cinsiyetleri ile marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih sebeplerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmaktadır.'' hipotezi reddedilmiştir.

Tablo- 5: Medeni Durum Değişkeni Açısından Katılımcıların Marinalarda Faaliyet Gösteren Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Etmelerine İlişkin İfadelerin Karşılaştırılmasına İlişkin Mann Whitney U Testi Analiz Sonuçları

İfadeler	S. Ortalama		Sig. p	İfadeler	S. Ortalama		Sig. p
	Bekar	Evli			Bekar	Evli	
YİD1	195,05	205,34	,332	THD1	203,98	200,03	,705
YİD2	211,21	195,72	,162	THD2	199,93	202,43	,817
YİD3	201,03	201,78	,931	THD3	213,49	194,36	,078
YİD4	200,87	201,88	,921	THD4	211,80	195,37	,135
YİD5	201,06	201,76	,946	MD1	203,17	200,50	,768
YİD6	202,78	200,74	,678	MD2	211,63	195,47	,149
YİD7	195,89	200,84	,351	MD3	192,70	206,74	,192
YİD8	186,08	210,68	,016	MD4	209,20	196,92	,221
YİD9	215,00	193,46	,038	MD5	202,85	200,70	,842
YİD10	207,81	194,74	,347	MD6	203,80	200,13	,700
YİD11	198,80	203,11	,639	MD7	165,52	222,92	,000
SPD1	194,62	205,60	,297	FFÇD1	202,29	201,03	,912
SPD2	203,33	200,41	,777	FFÇD2	207,22	198,09	,380
SPD3	202,34	201,00	,903	FFÇD3	182,64	212,73	,003
SPD4	209,46	196,76	,209	FFÇD4	219,22	190,95	,007
SPD5	211,96	195,27	,100	FFÇD5	214,87	193,54	,048
SPD6	206,74	198,38	,400	FFÇD6	205,92	198,87	,460
SPD7	202,20	201,08	,900				

Tablo 5'te katılımcıların ''medeni durum'' değişkeni açısından marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerine ilişkin ifadelerine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı Mann Whitney U testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucu anlamlılık derecesi (p<0,05) dikkate alınarak yorumlanmıştır.

Araştırma kapsamında ankete 152 bekar ve 252 evli katılımcı katılmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre anlamlılık derecesi en yüksek olan 3 ifade, MD7, FFÇD3 ve FFÇD4'tür. ''Menüde çocuklara uygun yiyecek ve içecek çeşitliliğinin olması marinaları tercih sebebimdir'' (MD7) ve ''Araç park yeri olması marinaları tercih sebebimdir'' (FFÇD3) ifadelerine medeni durumu evli olanların katılım derecesi medeni durumu bekar olanlara göre daha yüksek iken, ''Açık havada oturma yerlerinin olması marinaları tercih sebebimdir'' (FFÇD4) ifadesine medeni durumu bekar olanların medeni durumu evli olanlara göre katılım derecesi daha yüksektir. Tüm ifadelerin yaklaşık olarak %20'sinde katılımcıların medeni durumlarıyla ifadelere olan görüşler arasında anlamlı bir farklılık bulunurken, katılımcıların ifadelere verdikleri cevaplarda genel olarak medeni durum değişkenine göre marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerine ilişkin ifadelere ait görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir. Genel olarak araştırmaya katılan medeni durumu bekar olan katılımcıların marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerine ilişkin ifadelere katılım oranı medeni durumu evli olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo- 6: Medeni Durum Değişkeni Açısından Katılımcıların Marinalarda Faaliyet Gösteren Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Etmelerine ve Alt Boyut Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Mann Whitney U Testi Analiz Sonuçları

Cinsiyet Değişkeni	Sayı (n)	Sıra Ortalaması	Sıraların Toplamı	Mann-Whitney U	Anlamlılık (p)
Yiyecek ve İçeceklerin Değerlendirilmesi					
Bekar	150	197,95	29692,50	18367,500	,633
Evli	252	203,61	51310,50		
Servis ve Personelin Değerlendirilmesi					
Bekar	150	210,02	31502,50	17622,500	,249
Evli	252	196,43	49500,50		
Temizlik ve Hijyenin Değerlendirilmesi					
Bekar	150	208,60	31290,00	17835,000	,336
Evli	252	197,27	49713,00		
Menünün Değerlendirilmesi					
Bekar	150	189,94	28491,00	17166,000	,119
Evli	252	208,38	52512,00		
Fiyat ve Fiziki Çevrenin Değerlendirilmesi					
Bekar	150	209,06	31359,00	17766,000	,308
Evli	252	197,00	49644,00		
Tüm İfadeler					
Bekar	150	202,80	30419,50	18705,500	,863
Evli	252	200,73	505883,50		

Tablo 6'da katılımcıların ''medeni durum'' değişkeni açısından marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerine ilişkin ifadeleri ve alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Mann Whitney U testi ile

analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda anlamlılık derecesi (p<0,05) dikkate alınarak yorumlanmıştır.

Buna göre katılımcıların medeni durum değişkeni ile marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerinde etkili olan tüm ifadelere ait görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (p=,863>0,05). Yiyecek ve içeceklerin değerlendirilmesi boyutu algılamaları arasında (p=,633>0,05), servis ve personelin değerlendirilmesi boyutu algılamaları arasında (p=,249>0,05), temizlik ve hijyenin değerlendirilmesi boyutu (p=,336>0,05), menünün değerlendirilmesi boyutu algılamaları arasında (p=,119>0,05), fiyat ve fiziki çevrenin değerlendirilmesi boyutu algılamaları arasında (p=,308>0,05) da anlamlı bir fark bulunamadığı görülmektedir. Buna göre araştırmanın hipotezlerinden Hipotez 2: ''Katılımcıların medeni durumları ile temizlik ve hijyenin değerlendirilmesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmaktadır.'' ve Hipotez 3: ''Katılımcıların medeni durumları ile yiyecek ve içeceklerin değerlendirilmesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmaktadır.'' hipotezleri reddedilmiştir. Katılımcıların medeni durum değişkeni ile marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerine ilişkin tüm ifadeleri algılamaları arasında anlamlı bir farklılık (p=,863>0,05) bulunmamasına rağmen marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerinde etkili olan unsurlara yönelik algıları (202,80) medeni durumu bekar olan katılımcıların, (202,73) medeni durumu evli olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Kruskal Wallis H testi, birbirinden bağımsız olan iki veya daha fazla örneklemin(grubun) bağımlı bir değişkene ilişkin ölçümlerinin karşılaştırılarak bu iki dağılım arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test edebilmek amacıyla kullanılır (Özdamar, 2001: 222). Bu doğrultuda araştırmaya katılan katılımcıların aşağıda yer alan ifade ve boyutlara göre yaş, eğitim durumu, aylık gelir ve meslek değişkenleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirleyebilmek amacıyla ayrı ayrı olacak şekilde Kruskal Wallis H testi uygulanmıştır.

Tablo- 7: Eğitim Durumu Değişkeni Açısından Katılımcıların Marinalarda Faaliyet Gösteren Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Etmelerine Yönelik İfadelerin Karşılaştırılmasına İlişkin Kruskal Wallis H Testi Analiz Sonuçları

İfadeler	Sıralamaların Ortalaması						Anlamlılık sig. (p) Değerleri (Gruplar arası)
	İlköğretim	Ortaöğretim	Lise	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora	
YİD1	204,60	140,42	201,33	202,37	203,21	210,76	,129
YİD2	68,50	138,54	188,89	199,50	227,67	236,22	,004
YİD3	206,90	197,00	206,36	201,20	218,21	181,77	,631
YİD4	277,00	164,42	196,25	203,07	208,07	199,87	,569
YİD5	210,80	170,04	195,85	195,95	203,85	237,19	,256
YİD6	173,60	213,50	189,75	205,69	213,50	194,32	,030
YİD7	184,40	213,50	182,36	205,02	217,51	204,79	,211
YİD8	202,80	183,50	211,93	195,91	198,31	213,19	,686
YİD9	131,80	214,54	198,14	192,85	215,29	233,83	,387
YİD10	135,40	258,25	188,61	204,08	190,68	214,34	,188
YİD11	97,30	123,50	197,82	202,64	220,54	215,64	,030
SPD1	191,00	226,75	192,87	196,90	215,14	218,00	,392
SPD2	244,50	186,00	192,08	201,77	197,95	218,15	,774
SPD3	227,90	183,25	183,06	203,58	216,95	212,61	,532
SPD4	197,60	145,53	191,75	200,35	216,48	223,23	,205
SPD5	239,20	213,00	197,08	201,31	213,00	193,91	,727
SPD6	232,40	150,75	190,26	205,97	220,14	195,85	,096
SPD7	209,70	134,38	203,35	198,49	211,57	216,97	,343
THD1	194,30	221,50	184,19	201,72	197,24	228,45	,260
THD2	261,00	234,46	183,75	205,65	185,50	213,66	,307
THD3	162,30	222,54	221,08	193,07	225,06	182,78	,198
THD4	204,00	249,33	187,23	204,61	215,35	190,06	,246
MD1	252,00	198,92	186,50	203,68	204,45	210,75	,458
MD2	129,40	142,92	187,93	203,95	212,76	225,35	,146
MD3	271,10	221,75	219,68	195,03	188,82	196,31	,266
MD4	273,00	219,46	206,96	199,74	198,07	191,30	,718
MD5	46,10	112,54	177,88	208,38	210,64	240,93	,000
MD6	182,10	190,25	190,75	200,21	242,60	195,43	,065
MD7	281,50	217,83	178,06	203,69	214,88	208,87	,088
FFÇD1	63,00	129,63	186,42	206,62	205,39	232,62	,003
FFÇD2	80,70	199,58	200,74	203,86	197,40	208,74	,446
FFÇD3	146,30	191,25	174,81	207,03	209,12	224,75	,003
FFÇD4	255,10	222,71	222,09	197,86	205,18	169,24	,032
FFÇD5	200,00	179,33	224,60	191,86	217,74	194,07	,550
FFÇD6	143,90	196,17	200,39	201,64	210,17	202,52	,778

Tablo 7'de katılımcıların ''eğitim durumu'' değişkeni açısından marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerine ilişkin ifadelerine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı Kruskal Wallis H. testiyle analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucu anlamlılık derecesi ($p<0,05$) dikkate alınarak yorumlanmıştır.

Katılımcıların eğitim durumu değişkeniyle ‘‘Menüde yer alan yiyecek ve içeceklerin kişilerin tercihleri doğrultusunda çeşitlilik göstermesi marinaları tercih sebebimdir’’ (MD5), ‘‘Yiyecek ve içeceklerin fiyatlarının diğer işletmelere göre daha uygun olması marinaları tercih sebebimdir’’ (FFÇD1), ‘‘Araç park yeri mevcut olması marinaları tercih sebebimdir’’ (FFÇD3) ifadelerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Aynı zamanda bu ifadeler; katılımcıların eğitim durumu değişkeniyle anlamlılık derecesi en yüksek olan üç ifadedir. Bu ifadelere katılan katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında ise doktora mezunu oldukları sonucuna varılmıştır.

Tablo- 8: Eğitim Durumu Değişkeni Açısından Katılımcıların Marinalarda Faaliyet Gösteren Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Etmelerine ve Alt Boyut Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Kruskal Wallis H Testi Analiz Sonuçları

Eğitim Durumu Değişkeni	Sayı (n)	Sıra Ortalaması	X^2	Anlamlılık (p)
Yiyecek ve İçeceklerin Değerlendirilmesi				
İlköğretim	5	96,40	17,239	,004
Ortaöğretim	12	128,54		
Lise	85	181,02		
Lisans	206	204,53		
Yüksek Lisans	42	221,06		
Doktora	52	234,12		
Servis ve Personelin Değerlendirilmesi				
İlköğretim	5	257,70	8,793	,118
Ortaöğretim	12	137,54		
Lise	85	187,08		
Lisans	206	201,75		
Yüksek Lisans	42	225,26		
Doktora	52	214,23		
Temizlik ve Hijyenin Değerlendirilmesi				
İlköğretim	5	236,50	5,660	,341
Ortaöğretim	12	263,96		
Lise	85	187,29		
Lisans	206	200,84		
Yüksek Lisans	42	210,83		
Doktora	52	202,04		
Menünün Değerlendirilmesi				
İlköğretim	5	163,20	10,663	,058
Ortaöğretim	12	159,96		
Lise	85	175,19		
Lisans	206	205,14		
Yüksek Lisans	42	221,81		
Doktora	52	226,93		
Fiyat ve Fiziki Çevrenin Değerlendirilmesi				
İlköğretim	5	75,60	10,395	,065
Ortaöğretim	12	146,00		
Lise	85	198,61		
Lisans	206	203,85		
Yüksek Lisans	42	222,12		
Doktora	52	205,16		
Tüm İfadeler				
İlköğretim	5	113,60	17,567	,004
Ortaöğretim	12	140,04		

Lise	85	173,94
Lisans	206	204,89
Yüksek Lisans	42	234,79
Doktora	52	228,86

Tablo 8'de ''eğitim durumu'' değişkeni açısından katılımcıların marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerine ilişkin ifadeleri ve alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Kruskal Wallis H. testiyle analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda anlamlılık derecesi ($p<0,05$) dikkate alınarak yorumlanmıştır.

Buna göre katılımcıların eğitim durumu değişkeni ile marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih sebeplerine ilişkin tüm ifadeleri algılamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p=,004$). Yüksek lisans (234,79) ve doktora (228,86) mezunlarının marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerinde etkili olan ifadelere ait algılarının diğer mezunların algılarına göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların eğitim durumu değişkeni ile marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde etkili olan tüm ifadelere ait görüşleri ($p<0,05$) arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre, araştırmanın hipotezlerinden biri olan Hipotez 4: ''Katılımcıların eğitim durumları ile marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih sebeplerine ilişkin ifadelere ait görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmaktadır.'' hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo- 9: Yaş Değişkeni Açısından Katılımcıların Marinalarda Faaliyet Gösteren Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Etmelerine Yönelik İfadelerin Karşılaştırılmasına İlişkin Kruskal Wallis H Testi Analiz Sonuçları

İfadeler	Sıralamaların Ortalaması						Anlamlılık sig. (p) Değerleri (Gruplar arası)
	18 yaş ve altı	19-24 yaş arası	25-34 yaş arası	35-44 yaş arası	45-54 yaş arası	55 yaş ve üzeri	
YİD1	204,00	200,00	185,41	198,27	220,70	194,33	,225
YİD2	173,18	205,31	207,09	206,79	202,87	185,35	,686
YİD3	228,50	231,83	175,13	207,16	212,23	183,60	,002
YİD4	189,27	213,92	183,32	202,33	200,23	219,21	,518
YİD5	192,00	161,69	191,83	213,07	209,53	194,10	,125
YİD6	195,36	183,94	201,93	208,82	200,07	197,02	,207
Tablo 9-devam							
YİD7	209,09	162,20	188,19	204,07	222,20	192,27	,058
YİD8	119,18	174,37	189,43	202,16	209,89	226,11	,038
YİD9	267,59	182,76	188,46	201,75	213,81	191,49	,121
YİD10	167,82	186,28	221,62	196,17	202,97	199,93	,496
YİD11	138,05	189,00	203,24	192,36	226,16	193,94	,002
SPD1	173,95	199,67	197,88	201,65	215,07	188,19	,440
SPD2	205,05	208,20	182,11	193,47	218,15	208,48	,503
SPD3	155,82	185,78	198,11	213,75	203,80	191,14	,496
SPD4	186,91	196,15	205,52	199,25	206,04	198,90	,997
SPD5	207,05	205,72	211,13	201,51	203,27	184,81	,535
SPD6	182,00	154,67	220,06	204,85	197,75	203,77	,261
SPD7	231,14	168,94	197,14	198,76	223,97	183,31	,031
THD1	249,45	180,37	188,58	204,88	214,92	187,30	,048
THD2	180,23	167,87	202,70	206,64	218,60	179,27	,036
THD3	172,77	211,87	217,31	196,98	191,85	209,73	,601
THD4	176,00	229,96	229,69	204,65	183,86	184,89	,060
MD1	198,82	178,04	199,65	200,15	210,75	201,55	,560
MD2	137,95	203,61	220,01	217,17	182,98	189,67	,122
MD3	224,14	201,94	158,79	211,67	201,33	224,80	,045
MD4	203,18	220,26	190,49	192,86	208,72	211,21	,947
MD5	170,68	204,15	212,91	210,78	193,55	187,11	,665
MD6	165,95	210,04	201,95	202,09	217,01	176,33	,076
MD7	135,91	140,06	175,14	215,15	224,82	202,35	,000
FFÇD1	164,36	167,83	204,86	212,48	216,55	171,04	,026
FFÇD2	208,09	160,48	208,37	195,34	221,49	189,61	,029
FFÇD3	71,91	127,76	193,15	207,22	221,88	220,02	,000
FFÇD4	275,77	250,89	218,69	184,52	187,47	206,00	,001
FFÇD5	276,32	194,83	218,29	194,77	197,98	191,98	,202
FFÇD6	208,05	208,37	196,27	209,11	206,25	179,59	,515

Tablo 9'da ''yaş'' değişkeni açısından katılımcıların marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerine ilişkin ifadelerine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı Kruskal Wallis H testiyle analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucu anlamlılık derecesi ($p<0,05$) dikkate alınarak yorumlanmıştır.

Katılımcıların yaş değişkeniyle marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerine yönelik tüm ifadelerin yaklaşık %34'üne ilişkin görüşleri arasında

anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Yapılan analiz sonucuna göre anlamlılık derecesi en yüksek olan 3 ifade, MD7, FFÇD3, FFÇD4 ifadeleridir. ‘‘Menüde çocuklara uygun yiyecek ve içecek çeşitliliğinin olması marinaları tercih sebebimdir’’ (MD7) ifadesine 45-54 yaş arası katılımcıların katılım derecesi diğer yaş gruplarına sahip olan katılımcılardan daha yüksektir. ‘‘Araç park yeri mevcut olması marinaları tercih sebebimdir’’ (FFÇD3) ifadesine yaş gruplarına göre katılım derecelerine baktığımızda ise yine 45-54 yaş arası katılımcıların diğer yaş gruplarına sahip olan katılımcılardan daha yüksek olduğu görülmektedir. ‘‘Açık havada oturma yerlerinin mevcut olması marinaları tercih sebebimdir’’ (FFÇD4) ifadesine ise 18 yaş ve altı olan katılımcıların katılım derecelerinin diğer yaş gruplarına sahip olan katılımcılardan daha yüksek olduğu aynı zamanda bu ifadeye en çok katılan 19-24 yaş arası katılımcıların olduğunu söylemek mümkündür. Bu sonuca göre özellikle de yaş grubu diğer yaş gruplarına göre daha küçük olan katılımcılar açısından fiziki çevrenin unsurlarından birisi olan açık havada oturma yerlerinin marinalarda mevcut olmasının özellikle de bu yaş grubu katılımcılar için önemli bir unsur olduğu sonucuna varılmaktadır. 55 yaş ve üzeri katılımcıların anlamlılık derecesi ($p<0,05$)’den küçük olup en yüksek ‘‘Yiyecek ve içeceklerin her yaşta bireyin tercih edebileceği ürünler olması marinaları tercih sebebimdir’’ (YİD8) ifadesine katılmaktadır. Bu sonuç bize marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinin yediden yetmişe her yaşta bireyin tercih edebileceği ürün çeşitliliğinin olmasının marinaları tercih etmelerinde katılımcılar açısından özellikle de 55 yaş ve üzeri katılımcılar için önem arz ettiği sonucuna varılmaktadır.

Tablo- 10: Yaş Değişkeni Açısından Katılımcıların Marinalarda Faaliyet Gösteren Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Etmelerine ve Alt Boyut Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Kruskal Wallis H Testi Analiz Sonuçları

Yaş Değişkeni	Sayı (n)	Sıra Ortalaması	X^2	Anlamlılık (p)
Yiyecek ve İçeceklerin Değerlendirilmesi				
18 yaş ve altı	11	149,91	14,093	,015
19-24 yaş arası	27	167,30		
25-34 yaş arası	70	173,59		
35-44 yaş arası	128	204,84		
45-54 yaş arası	104	226,95		
55 yaş ve üzeri	62	207,49		
Servis ve Personelin Değerlendirilmesi				
18 yaş ve altı	11	180,14	3,038	,694
19-24 yaş arası	27	182,04		
25-34 yaş arası	70	194,71		
35-44 yaş arası	128	204,83		
45-54 yaş arası	104	213,91		
55 yaş ve üzeri	62	193,74		
Temizlik ve Hijyenin Değerlendirilmesi				
18 yaş ve altı	11	187,27	2,790	,732
19-24 yaş arası	27	193,33		
25-34 yaş arası	70	216,54		
35-44 yaş arası	128	204,65		
45-54 yaş arası	104	200,46		
55 yaş ve üzeri	62	185,85		
Menünün Değerlendirilmesi				
18 yaş ve altı	11	119,05	12,413	,030
19-24 yaş arası	27	176,76		
25-34 yaş arası	70	182,83		
35-44 yaş arası	128	217,48		
45-54 yaş arası	104	207,48		
Tablo 10-devam				
55 yaş ve üzeri	62	204,96		
Fiyat ve Fiziki Çevrenin Değerlendirilmesi				
18 yaş ve altı	11	178,14	12,413	,030
19-24 yaş arası	27	154,91		
25-34 yaş arası	70	214,61		
35-44 yaş arası	128	202,93		
45-54 yaş arası	104	221,49		
55 yaş ve üzeri	62	174,65		
Tüm İfadeler				
18 yaş ve altı	11	123,95	14,161	,015
19-24 yaş arası	27	158,65		
25-34 yaş arası	70	189,00		
35-44 yaş arası	128	210,53		
45-54 yaş arası	104	223,19		
55 yaş ve üzeri	62	193,00		

Tablo 10'da ''yaş'' değişkeni açısından katılımcıların marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerine ilişkin ifadeleri ve alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Kruskal Wallis H. testiyle analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda anlamlılık derecesi ($p<0,05$) dikkate alınarak yorumlanmıştır.

Yapılan analiz sonucuna göre; 45-54 yaş arası katılımcıların (223,19) marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde etkili olan tüm ifadelere dair algılarının diğer yaş aralığında ki katılımcıların algılarından daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Tüm yaş grupları arasında ki katılımcıların yaş değişkeni ile marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde etkili olan tüm ifadelere ait görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (p=,015).

Buna göre, araştırmanın hipotezlerinden biri olan Hipotez 5: ''Katılımcıların yaşları ile marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih sebeplerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmaktadır.'' hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ

Bu araştırmadan elde edilen verilere göre, katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında, yüzde olarak katılanların çoğunun erkek; 45-54 yaş aralığında ve lisans mezunudur. Yine katılımcıların yüzde olarak çoğunluğu evli, mesleğini diğer olarak belirtmiş olan ve aylık gelir durumu açısından da 7501 TL ve üzeri gelire sahip kişilerdir. Demografik özelliklerine göre, eğitim durumu ve gelir seviyesi yüksek olan mesleğini diğer olarak belirtmiş olan bireylerin memur, işçi, emekli, öğrenci, yat sahibi/yat kaptanı, işveren ve ev hanımı olarak belirtmiş olan bireylere göre katılımı daha fazla olup, marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini daha çok tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu çerçevede, bu tüketicilerin demografik özelliklerine göre, hayat standartlarının ve kültür seviyelerinin de yüksek olması sebebiyle algı ve beklentilerinin yüksek olabileceği sonucuna ulaşılabilir.

Araştırma alanına ilişkin bulgulara göre, marinaya gelen bireylerin genel olarak son bir haftada marinaya geliş sıklığının 2 defa olduğu ve bireylerin marinaya genellikle geliş amacında en önemli ilk faktörün gezmek, ikinci önemli faktörün ise arkadaşlarıyla/ailesiyle yemek yemek amacıyla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda marinaya gelen bireylerin büyük bir çoğunluğunun marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinden yemek yemeyi tercih ederken, marinaya gelen bireylerin hepsinin daha önce marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinden hizmet aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu çerçevede, marinaya gelen bireylerin genel olarak geliş sıklığı kişiden kişiye değişsede ortalama 2 defa geldikleri göz önünde bulundurulduğunda marinaya genellikle gezmek amacıyla gelenlerin dışında çoğunluğunun dışarıda hizmet veren yiyecek-içecek işletmelerinin yerine marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih ettikleri ve burada arkadaşları/ailesiyle yemek yemek amacıyla özellikle geldikleri sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre, hem deniz tarafından hem de kara tarafından gelen tüketiciler/misafirler/kullanılar açısından marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinin önemli bir yere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan katılımcıların marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerinde yiyecek ve içecek değerlendirmesi açısından yiyecek ve içeceklerin besleyici olmasının en önemli faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda yiyecek-içeceklerin lezzetli olmasının ve servis edilen içeceklerin farklı damak tatlarına hitap edecek şekilde çeşitlilik göstermesinin

bireylerin bu işletmeleri tercih etmelerinde yiyecek ve içeceklerin değerlendirilmesi açısından önem arz eden diğer faktörlerdir. Bu çerçevede, marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinin tercih edilebilirliklerini daha fazla arttırabilmeleri ve artan rekabet ortamında başarılı olabilmeleri için yiyecek ve içeceklerinin daha besleyici ve lezzetli olmasına, aynı zamanda içeceklerin de tüketicilerin damak tatlarına hitap edecek şekilde çeşitliliğin olmasına özen göstermeleri gerekmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerinde servis edilen ürünlerin hem kokusunun hem de görünüşünün göze hitap etmesi ve aynı zamanda yiyecek-içecek tüketimine teşvik etmesinin servis ve personel açısından en önemli faktör olduğunu söyleyebiliriz. Aynı zamanda marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde çalışan personelin yardımsever ve sorunlar karşısında çözüm odaklı olması, kibar ve güler yüzlü olması bireylerin bu işletmeleri tercih etmelerinde servis ve personel açısından önem arz eden diğer faktörler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çerçevede, marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmeleri tercih edilebilirliklerini daha fazla arttırabilmeleri ve artan rekabet ortamında başarılı olabilmeleri için servisini gerçekleştirdikleri ürünlerin hem kokusu hem de görünüşü itibariyle tüketime teşvik edici ve arttırıcı olacak şekilde sunumunu gerçekleştirmeleri ve tüketiciler ile birebir ilgilenen personelin işini seven, güler yüzlü, çözüm odaklı ve kibar olmasına özen göstermeleri gerekmektedir.

- Hem eğitim seviyesi hem de gelir durumu sebebiyle yüksek hayat standardına ve kültür seviyesine sahip olan marina tüketicileri/misafirleri/kullanıcılarının alacakları hizmetlerin ve yiyecek-içecekle ilgili beklentilerinin de yüksek olacağı düşüncesinden hareketle marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinin sahip olduğu ürün ve hizmetleri potansiyel hedef kitlenin istek ve ihtiyaçları göz önünde bulundurularak belirli periyodlarla yenilemesi önerilebilir.
- Marina işletmelerinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde tüketici tercihlerini etkileyen faktörler ile ilgili hem yabancı hem de Türk tüketiciler arasında ayrıştırılarak yapılabilir.
- Marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinin sahip olduğu menülerin içerik analizi gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı, (8. Basım). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Arlı, E. (2012). Yat Limanı İşletmeciliğinde Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Tekrar Tercih Etme Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Genel Memnuniyet Düzeyi Üzerindeki Etkisi. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 23(1), 19–32.

Arlı, M. ve Nazik, M. H. (2001). Bilimsel Araştırmaya Giriş. Ankara: Gazi Kitabevi.

Aydın, G. (2011). Türkiye'de Marinacılık: Kapasite Ve Yer Seçimi Üzerine Modelleme. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Deniz Ulaştırma İşletme Mühendisliği Anabilim Dalı Deniz Ulaştırma İşletme Mühendisliği Programı, İstanbul.

Balcı, S. S. (2011). Marinalarda Teknik ve Operasyonel Yönetim: Bilişim Sistemlerinin Geliştirilmesi Üzerine Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Anabilim Dalı, İzmir.

Beyazkaya, T. ve Cömert, M. (2015). Öğrencilerin Yiyecek İçecek İşletmesini Tercih Sebeplerinin Belirlenmesi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3(1), 72-79.

Büyüköztürk, Ş. (2015). Anket Geliştirme. Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, 3(2), 133-151. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/256394 (Erişim Tarihi: 01.10.2019).

Canoğlu, M. ve Ballı, E. (2018). Tüketicilerin Kebap Restoranı Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Adana Örneği. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 10 (1), 3043

Coşar, B. ve Nas S. (2014). Deniz Turizminde Yat Limanı Tercihini Etkileyen Faktörlerin Tespiti: Çeşme Bölgesi Yat Limanları Üzerine Bir Çalışma. 2. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 63-80.

Durukan, Ç. (2004). Ege Bölgesindeki Yat Bağlama Tesislerinin Müşteri Yönlü Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Ertürk, M. (2018). Müşterilerin Yiyecek İçecek İşletmeleri Tercihlerinde Etkili Olan Kriterler, Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(1), 85-107

George, D. and Mallery, M. (2010). SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 Update (10th ed.) Boston: Pearson

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. (2014). Multivariate Data Analysis. Seventh Edition, Pearson Education Limited.

IBM Corp. Released 2013. IBM SPSS Statistics for Windows, Version 22.0. Armonk, NY: IBM Corp.

IMI (2000). Financial Operational Benchmark Study for Marina Operators, Nokomis, 16.

İMEAK DTO (2018). Deniz Sektörü Raporu 2017. https://www.uab.gov.tr/uploads/pages/kutuphane/f5b853493827d98.pdf (Erişim Tarihi: 14.07.2019).

İskender, B. (2010). Türkiye Yat Limanları Kapasite Analizi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

İslamoğlu, A. H. ve Alnıaçık, Ü. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Karaosmanoğlu, C. ve Kazançoğlu, İ. (2016). Yatçıların Marina Tercihinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Marina Bağlılığı Üzerindeki Etkisi. Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi, II. Ulusal Liman Kongresi Özel Sayı, 8, 25-47.

Karasar, N. (2012). Bilimsel Araştırma Yöntemi, 23. Basım, Ankara: Nobel Yayıncılık

Longman (1987). Dictionary of Contemporary English, 2. ed., Essex, England.

Lorcu, F. (2015). Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Oğan, Y. ve Durlu Özkaya, F. (2018). Üniversite Çalışanlarının Yiyecek ve İçecek İşletmesi Tercihleri Üzerine Bir Araştırma. Uluslararası Artvin Sempozyumu, https://www.researchgate.net/profile/Yener_Ogan/publication/331204429_Uni versite_Calisanlarinin_Yiyecek_ve_Icecek_Isletmesi_Tercihleri_Uzerine_Bir_Arastirma/links/5c6bf91ea6fdcc404ebb2236/Ueniversite-alisanlariniYiyecek-ve-Icecek-Isletmesi-Tercihleri-Uezerine-Bir-Arastirma.pdf (Erişim Tarihi: 01.11.2019).

Öncü, M. A., Çatı K. ve Özbay, G. (2007). Hızlı Yiyecek İşletmelerinin Tercihinde Etkili Olan Faktörler. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(1), 317-336.

Özdamar, K. (2001). SPSS ile Biyoistatistik. Güncelleştirilmiş 4. Baskı, İstanbul: Kaan Kitabevi.

Özdemir, B. (2010). Dışarda Yemek Yeme Olgusu: Kurumsal Bir Model Önerisi. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 21(2), 218-232.

Özer Sarı, F. (2011). Marina İşletmelerinde Hizmet Yönetimi: Yatçıların Hizmet Kalitesi Algılamaları ile Marinadan Tatminleri, Tekrar Tercih ve Tavsiye Etme Eğilimleri Arasındaki İlişkinin Analitik İncelemesi, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Programı, İzmir.

Ronald. E. S. (1996). Marinas and Their Revenue Centers, ICOMIA Online Library, http://www.icomia.org/library/library_seacrh.asp (Erişim Tarihi: 03.09.2019).

Sevinç F. ve Güzel, T. (2016). Yat Limanı İşletmelerinde Rekabet Stratejileri; Türkiye'deki Uygulamalar. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi (Journal of Travel and Hospitality Management), 13(1), s.s. 60-76.

Tayfun, A. ve Tokmak, C. (2007), Tüketicilerin Türk Usulü Fast Food İşletmelerini Etme Sebepleri Üzerine Bir Araştırma. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 6(22),169-183.

Töz, A. C., Arabelen, G., Atik, O. ve Akaltan, C. (2016). Marina Hizmetlerinin Müşteri Memnuniyeti Açısından Değerlendirilmesi: Bir Marina Uygulaması. III. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu, http://www.denizturizmi2016.deu.edu.tr/0019.pdf (Erişim Tarihi: 20.11.2019).

Turan, İ., Şimşek, Ü. ve Aslan, H. (2015). Eğitim Araştırmalarında Likert Ölçeği ve Likert-Tipi Soruların Kullanımın Analizi. Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, (30); 186-203.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yalıkavak Marina (2019). Yalıkavak Marina 2018-2019 Dünya'nın En İyi Yat Marinası Ödülünü Aldı. https://yalikavakmarina.com.tr/tr/news/yalikavakmarina-2018-2019-dunyanin-en-iyi-super-yat-marinasi-odulunu-teslim-aldi/ (Erişim Tarihi: 30.08.2019).

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2011). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Detay Yayıncılık.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, 4. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Yurtseven, R., Erkul, H. ve Kekeç Morkoç, D. (2013). Örneklerle Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem ve Teknikleri. Ankara: Detay Yayıncılık.World Futures Society (2007). Methods and Approaches of Futures Studies. [Online] Available: http://www.wfs.org/newmeth.htm. Accessed 23 January 2007.

WTO (2001). *Tourism 2020 Vision - Global Forecast and Profiles of Market Segments (2001)***,** Madrid, World Tourism Organization.

Yanmaz, M. (2002). The Transformation of Distribution Channels through Information Technology, Ph.D. Dissertation. Dokuz Eylul University. Graduate School of Social Sciences.

KASTAMONU İLİNDE BULUNAN KANYONLARIN TURİZM POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Savaş BÖYÜKYIMAZ*
Yener OĞAN**

Öz

Milli parklar ve kanyonlar doğa sporlarının en çok yapıldığı alanların başında gelmektedir. Türkiye'de 44 ilde toplam 99 kanyon bulunmaktadır. Türkiye'de en çok kanyon sırasıyla Akdeniz Bölgesi (29), Karadeniz Bölgesi (25) ve Ege Bölgesinde (19) bulunmaktadır. Sayı olarak en fazla kanyon ise Antalya (11) daha sonra Kastamonu (8) ilinde bulunmaktadır. Türkiye'nin Batı Karadeniz Bölümü illerinden olan Kastamonu ilinin dağlık ve engebeli bir arazi yapısı bulunmaktadır. Bu çalışmada Kastamonu ilindeki jeoturizm kaynaklarından olan kanyonların mevcut durumlarının turizm açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Bu nedenle kanyon açısından zengin Kastamonu ilinin önemli bir turizm potansiyeline sahip olduğu düşünülmektedir. Kastamonu ilinde Çatak, Horma, Karacehennem, Şehriban, Valla, Hacıveli, Malyas ve Gümeran kanyonları olmak üzere toplam sekiz kanyon bulunmaktadır. Bu kanyonlar 12 km uzunluktan 850 metre derinliğe kadar farklı ölçülere sahiptir. Özellikle Çatak ve Horma Kanyonlarında üst yapı çalışmalarının turizmi olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Bu bağlamda doğal turizm kaynağı olan kanyonların sahip olduğu potansiyelin turizme kazandırılması için; kurum ve kuruluşların işbirliği içerisinde kanyonların teknik raporlarını hazırlamaları ve planlı bir şekilde alt yapı, üst yapı, tanıtım, yatırım gibi faaliyetleri tamamlamaları gerekmektedir. Bu çalışma sadece Kastamonu ile sınırlıdır. Ancak Türkiye'de başka illerin de kanyonlara sahip olduğu bilinmektedir. Bu bakımdan ilgili diğer illerin de turizm potansiyeli açısından incelenmesi ve değerlendirilmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kanyon, Kastamonu, Turizm, Doğa Sporları.

AN INVESTIGATION ON THE EVALUATION OF THE TOURISM POTENTIAL OF THE CANSIONS IN KASTAMONU PROVINCE

Abstract

National parks and canyons are among the most popular areas for extreme sports. There are 99 canyon 44 provinces in Turkey. Most canyons respectively in Turkey Mediterranean Region (29), Black Sea Coast (25) and Aegean Region (19) is located. The highest number of canyons is in Antalya (11) and then in Kastamonu (8). Kastamonu is Turkey's western Black Sea region city which has a mountainous and hilly terrain structure. In this study, it is aimed to examine the current status of canyons, which are one of the geotourism resources in Kastamonu, in terms of tourism. Therefore, Kastamonu province, which is rich in canyon, is thought to have an important tourism potential. There are eight canyons in the province of Kastamonu: Çatak, Horma, Karacehennem, Şehriban,

* İletişim Kurulucak Yazar: Doktora Öğrencisi, Kastamonu Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği, 0000-0002-1162-2273, sboyukyilmaz@ogr.kastamonu.edu.tr
** Öğr. Gör., Artvin Çoruh Üniversitesi, Artvin MYO, Aşçılık Programı, 0000-0002-1523-8498

Valla, Hacıveli, Malyas and Gümüran canyons. These canyons have different dimensions from 12 km length to 850 meters depth. Especially in Çatak and Horma Canyons, it has been determined that the superstructure works affect tourism positively. In this context, in order to bring the potential of canyons, which are the natural tourism source, to tourism; institutions and organizations should prepare the technical reports of the canyons and complete activities such as infrastructure, superstructure, promotion, investment in a planned manner. This study is limited to Kastamonu only. But it is known to have the canyon in other cities in Turkey. In this respect, it is recommended to examine and evaluate other relevant provinces in terms of tourism potential.

Key Words: Canyon, Kastamonu, Tourism, Outdoor Sports.

GİRİŞ

Dinlenme, eğlenme, eğitim, sağlık, inanç gibi pek çok farklı amaçlarla yapılan bir gezi olarak tanımlanan turizm, diğer taraftan bir destinasyon için turist çekmek amacıyla yapılan ekonomik, kültürel, çalışmaları kapsamaktadır (Türk Dil Kurumu, 2019). Dolayısıyla turizm geniş bir insan ve aktivite dizisini içermektedir. Bununla birlikte kapsamlı bir tesisi çeşitliliğini de içermesine rağmen turizmin kendisine ait endüstriyel bir kodu bulunmamaktadır. Turizm eski çağlardan itibaren başlayan seyahat, macera ve merak duygularının giderilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir (Cook vd., 2016: 5). Turizm bugünkü anlamda yapılmaya başlanmasına Roma döneminde Akdeniz de yapılan geziler, spor ve kültürel etkinliklerinde rastlanmaktadır. Daha sonraki yıllarda Haritacılığın gelişmesi pusula vb. icatlar ile turizm, kıtalar arası bir faaliyete dönüşmüş ancak I. Dünya savaşına kadar lüks sayılan bir etkinlik olmuştur. II. Dünya savaşının ardından ulaşım ve telekomünikasyondaki gelişimler ile birlikte deniz-kum-güneş ekseninde kitle turizmi olarak gelişme göstermiştir (Bahar ve Kozak 2012: 7). Kitle turizmi başlangıçta ülkeler için önemli oranlarda ekonomik fayda sağlamış ancak daha sonraki yıllarda taşma ve aşınmadan dolayı çevreye ve doğaya verdiği olumsuz etkileri tespit edilmiştir. Tüm bunların yanında kitle turizminin getirdiği kalabalıktan uzaklaşmak isteyen ve daha aktif tatil isteyen ziyaretçiler güneş-deniz-kum üçlüsünün dışında çevreyi gezmek ve keşfetmek amacı içinde bulunmaktadır. Dolayısıyla alternatif turizme yönelme, daha farklı, daha kişisel ve benzersiz ürünler talep eden turistler için önemli hale gelmektedir. İnternet ve iletişim sayesinde turist kendi gerçek istediği etkinliği arayıp bulmakta daha yetenekli hale gelmesi bu turizm türünü desteklemektedir (Istvan Egresi 2016: 58). Ziyaretçilerin gönüllü olarak katıldıkları genellikle macera, yaban hayatı, fotoğraf çekme, hiking, trekking, kampçılık gibi etkinliklerin yapıldığı alanların başında milli parklar ve kanyonlar gelmektedir.

Karadeniz Bölgesi, Türkiye'nin yedi bölgesinden birisi olup 146.178 km2 alanı ile Türkiye topraklarının %18'ini kaplamaktadır. Karadeniz Bölgesi batı, orta ve doğu olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. (Öztürk ve Serttaş, 2018: 12). Batı Karadeniz Bölgesi illerinden olan Kastamonu dağlık ve engebeli bölgede yer alır. İlin kuzeyinde denize paralel olarak uzanan Küre Dağları ile güneyinde Ilgaz dağları ile çevrilidir. Doğal çekicilikleri bunlarla da kalmayıp dağlardan denize dökülen Devrekani çayı vb. diğer çaylar ve bu çaylarda oluşan kanyonlar ile önemli turizm ilidir (Kastamonu, 2020). Bu çalışmada Kastamonu ilindeki jeoturizm

kaynaklarında olan kanyonların mevcut durumlarının turizm açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Dolayısıyla çalışma kapsamında jeoturizm kapsamında olan kanyonlar ve doğa turizmi hakkında bilgi verilmektedir. Daha sonra Türkiye'de bulunan kanyonların illere göre ve bölgelere göre olan dağılımları hakkında bilgiler tablolar halinde ifade edilecektir. Son olarak Kastamonu'da bulunan kanyonların fiziki özellikleri ve turizm potansiyeli değerlendirilmektedir.

İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Akkuş ve Akkuş (2019) çalışmalarında Kastamonu iline bağlı ilçelerdeki turistik kaynakları envanteri ortaya konulmuştur. Bozkurt, Cide, Devrekani, Küre, Pınarbaşı ve Tosya ilçelerinde akarsu ve kanyonların bulunduğu belirtilmiştir. Akarsu-kanyon gibi çekiciliklere şelale, göl doğal kaynaklarının da eklendiği belirtilmiştir. Ayrıca kanyon ile birlikte diğer jeolojik oluşumlardan olan akarsu, mağara ve şelale için 15 ilçede noktalar olduğu belirtilmiştir.

Özdemir ve Kızılırmak (2019) yaptıkları çalışmalarında jeolojik miras alanlarının jeoturizm açısından incelemişlerdir. Milli park ve kanyonlarda; manzara levhaları ve ziyaretçi merkezleri merkezlerinin bulunduğunu belirtmişlerdir.

Kandemir ve Köroğlu (2018) yaptıkları çalışmada Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki; Kurum Vadisi (Gümüşhane), Çal-Camili Tabiat Parkı (Trabzon), Sürmene Ağaçbaşı Turba Bataklıkları (Trabzon), Kuzalan Tabiat Parkı (Giresun) ve civarındaki jeoturizm potansiyelini incelemişlerdir. Çalışmada incelene bölgelerde turizm faaliyetleri için yönetim planlamalarının yapılması gerektiği, tanıtıcı doküman ve tabelaların oluşturulması gerektiği, sahanın giriş noktalarının oluşturulması gerektiği belirtilmiştir.

İbret ve Cansız (2016) Kastamonu ili Küre ilçesi Ersizlerdere-Karacehennem Kanyonu üzerine yaptıkları çalışmalarında harita üzerinde belirledikleri noktaları yerinde incelemeler yaparak değerlendirmişlerdir. Çalışmada bölgenin ekoturizm ve kanyon turizmi açısından alternatif turizm bağlamında önemli bir yer olduğu belirtilmiştir. Ayrıca etkinlik ve faaliyetlerin planlanmasında uzman görüşlerinin alınması gerektiği belirtilmiştir.

Diker, vd. (2016) Safranbolu destinasyonunun jeoturizm potansiyelinin değerlendirmesini yaptıklarında; mağara, dağlık alan, kayalıklar, bir nehir vadisi ve dört kanyon bulunduğunu tespit etmişlerdir. Safranbolu'nun kültürel zenginlikleri ile ön plana çıkan, turizme açık ve bilinen bir destinasyon olması diğer turistik ürünlerinden olan jeoturizm çekiciliklerinin de kullanılır duruma getirebilmesi açısından avantajlı olduğu belirtilmiştir.

Ören ve Şahin (2014) çalışmalarında alternatif turizm açısından Uşak İlinde bulunan Ulubey Kanyonunun değerlendirmesini yapmışlardır. Kanyonda tırmanma, balıkçılık, kamp, karavan ve bisiklet etkinliklerinin yapılabildiği ancak önemli tanıtım ihtiyacının bulunduğu belirtilmiştir. Kanyonun doğal güzelliğinin yanında tiyatro, çeşme ve köprü kalıntıları ile de ön plana çıkabilen bir alan olduğu belirtilmiştir.

Gürsay ve Güneş (2014) Kızılcahamam-Çamlıdere jeopark örneğindeki nitel çalışmalarında yerel ilgi gruplarının sürdürülebilir turizm açısından görüşlerini değerlendirmişlerdir. Çalışmada jeoparkın fiziki koruma, finansal kaynak, eğitim

ve yönetim konularında eksikliklerin olduğu tespit edilmiştir. Bu eksiklilerin giderilebilmesi için de UNESCO GGN (Global Geopark Network) oluşturduğu kriterler ile giderilebileceği belirtilmiştir.

Öztürk (2005) yaptığı çalışmasında 2000 yılında milli park ilan edilen Kastamonu-Bartın Küre Dağlarını rekreasyonel açıdan değerlendirmiştir. Valla kanyonu iyi bir donanım ile 4-5 günde ekip olarak geçilebilen zor bir bölge olduğu belirtilmiştir. Bununla beraber nispeten daha amatör yürüyüşlerin yapılabildiği Horma kanyonu ile beraber diğer kanyonlarında bulunduğu belirtilmiştir.

İlgili çalışmalar incelendiğinde bir bölgenin turizm envanterini ortaya koymak, rekreasyon alanı olarak değerlendirmek, yürüyüş alanları-kamp-tırmanma vb. açısından incelemek, alternatif turizm kaynağı olarak yararlanmak, sportif amaçlı kullanmak gibi çeşitli amaçlarla yapılmış çalışmalar bulunmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada Kastamonu ilindeki jeoturizm kaynaklarında olan kanyonların mevcut durumlarının turizm açısından incelenmektedir.

KANYONLAR VE DOĞA TURİZMİ

İspanyolca bir kelimeden türemiş olan kanyon uzun süreli erozyon sonucunda oluşan doğal oluşum olma özelliği taşımaktadır. Kısaca geçit olarak ta bilinen kanyon derin bir yarıktan oluşmaktadır. Diğer bir ifadeyle akarsuların su akıntısı ve jeolojik süreç içerisindeki aşınmalar sonucu oluşan yükselti ve uçurumlar kanyon olarak adlandırılmaktadır (Kanyon, 2020). Derin yarık anlamına gelen kanyon yerkürede oluşan çökmelerden veya su ve hava akımlarından dolayı oluşan coğrafi yapıdaki aşınmalardır (KAD.ORG.2020). Akarsu yataklarında zaman ve hava koşullarına bağlı olarak oluşan erozyon su kütlesi ile yumuşak kaya tabakası olan bölgelerde aşınmalara yol açmaktadır. Kanyonlar sadece sulu alanlarda olmayıp iki dağ arasındaki (Utah'daki Provo Kanyonu veya California'daki Sierra Nevada'daki Yosemite Vadisi) yarıkları anlatmak içinde kullanılmaktadır. Tüm bunların yanında denizin altında da denizaltı bulanıklık akımları ve heyelanlardan oluştuğu düşünülen kanyonların bulunduğu bilinmektedir (Kanyon, 2020). Kanyonların büyüklüklerini sınıflandırmak kolay olmamakla birlikte derinlik (kenar yüksekliği) ve uzunluk ölçüleri kullanılmaktadır. Tibet'te bulunan Yarlung Tsangpo Grand Kanyon 5,500 m dünyanın en derin kanyonu olarak düşünülmekle beraber, Nepal de bulunan Kali Gandaki Boğazı'nın, nehir seviyesi 6400 m derinliğe sahiptir. ABD'de bulunan Arizona Büyük Kanyonu 1600m derinliğe sahiptir (Kanyon, 2020). Diğer taraftan kanyon sporu 1869 yılında Amerikalı bir asker jeolog olan John Wesley Powell'ın büyük kanyonun belirli kısımlarını bir ekip ile beraber kano ile geçmesi sonu başladığı bilinmektedir. Literatürdeki ilk kanyon geçişi olarak düşünülen Fransa'daki 1905 Avrupa'daki Verdon Kanyonu geçişidir. Daha sonraki yıllardaki gelişimi 1990 yıllara kadar sürmüştür (Pan Derneği.2020).

Türkiye'de Kanyonların İllere Göre Dağılımı

Türkiye'de kanyonların bulunduğu iller ve kanyon sayısı çeşitli resmî kurumların (valilik, belediye, kalkınma ajansları) sitelerinden ve kanyon sporları ile ilgi diğer kuruluşların resmi internet sitelerinden derlenmeye çalışılmıştır. Derleme sonucunda Türkiye de tespit edilen ilgili kanyonların illere göre dağılımı Tablo 1 yardımıyla gösterilmektedir.

Tablo1: Türkiye'deki Kanyonların İllere Göre Dağılımı

İller	K. Sayısı	İller	K. Sayısı	İller	K. Sayısı
Antalya	11	Samsun	2	Eskişehir	1
Kastamonu	**8**	Bursa	2	Gaziantep	1
Muğla	7	Sivas	2	Erzincan	1
Karabük	6	Aydın	2	Gümüşhane	1
Mersin	5	Adıyaman	1	Kocaeli	1
Isparta	6	Ağrı	1	Malatya	1
Denizli	5	Aksaray	1	Niğde	1
Adana	4	Artvin	1	Ordu	1
Amasya	2	Balıkesir	1	Osmaniye	1
Bilecik	2	Bartın	1	Tekirdağ	1
Bursa	2	Bolu	1	Tokat	1
Düzce	2	Burdur	1	Uşak	1
İzmir	2	Çorum	1	Yozgat	1
Kayseri	2	Erzincan	1	Zonguldak	1
Sakarya	2	Erzurum	1	**Toplam**	**99**

Kaynak: Türkiye Kanyon Haritası, 2020 ve yazarlar tarafından derlenmiştir.

Tablo 1 incelendiğinde Türkiye'de 81 ilin 44'ünde kanyon bulunmaktadır. En çok kanyonun bulunduğu il (11) Antalya'dır. Bunula birlikte sırasıyla Kastamonu (8), Muğla (7), Karabük (6), Mersin (5), Isparta (6), Denizli (5) ve Adana (4) en çok kanyona sahip iller olarak sıralanmaktadır. Diğer illerden Amasya, Kayseri, Aydın, Bilecik, Bursa, Sakarya, Samsun, Sivas, Düzce ve İzmir illerinde ikişer tane kanyon bulunmaktadır. Adıyaman, Ağrı, Aksaray, Artvin, Balıkesir, Bartın, Bolu, Burdur, Çorum, Erzincan, Erzurum, Eskişehir, Gaziantep, Erzincan, Gümüşhane, Kocaeli, Malatya, Niğde, Ordu, Osmaniye, Tekirdağ, Tokat, Uşak, Yozgat ve Zonguldak illerinde ise birer tane kanyon bulunmaktadır. Bu durumda Türkiye'nin yarısında kanyon mevcut olduğu söylenebilir. İllerde birden fazla kanyona sahip olması doğal çekicilikler açısından illerin güçlü olduğu söylenebilir.

TÜRKİYE'DE KANYONLARIN BÖLGELERE GÖRE DAĞILIMI

Türkiye'de 44 ilde toplamda 99 kanyon bulunduğu tespit edilmiştir. Kanyonların adları ile yapılan taramalar sonucunda hangi il ve bölgede oldukları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda Türkiye'de bulunan kanyonların bölgelere göre dağılımı ve isimleri Tablo 2 ve Tablo 3 yardımıyla gösterilmektedir.

Tablo 2: Türkiye'deki Kanyonların Bölgelere Göre Dağılımı-I

İÇ ANADOLU	MARMARA	DOĞU ANADOLU	G. DOĞU ANADOLU
Cımbar	Ballıkaya	Diyadin	Sugözü
Derebahçe	Harköy	Karanlık	
Ihlara	Harmanköy	Narman	
İncesu	Kanara		
Kazankaya	Sansarak		
Sarıcakaya	Tuzla		
Şuğul	Fevziye		
Soğanlık			
Turnalı			

Kaynak: Türkiye Kanyon Haritası, 2020 ve yazarlar tarafından derlenmiştir.

Tablo 3: Türkiye'deki Kanyonların Bölgelere Göre Dağılımı-II

AKDENİZ BÖLGESİ		**KARADENİZ BÖLGESİ**		**EGE BÖLGESİ**	
Adamkayalar	Kayacı-Lamas	Çatak	Kurugöl	Arapapıştı	Ula-Kapız
Ahmetler	Kıbrıs	Bulak	Malyas	Cihanbeğendi	Ulubey
Aksu-Yaka	Köklüce	Cehennemderesi	Sakaralan	Geyik	Yazılı
Çakıt	Köprülü	Cobul	Sırçalı	Gökdere	Zeytinköy
Gezende	Saklıkent	Demirkapı	Şahinkaya	Görle	
Gökçay	Sapadere	Derinöz	Şehriban	İneceğiz	
Göksu	Sason	Elmaçukur	Tohma	Karanlıkiçi	
Göynük	Tazı	Güneşli	Tokatlı	Karpuz	
Güver	Tekesarayı	Hacıveli	Ulukaya	Kısık	
Hacıobası	Yaka	harmankaya	Valla	Kısık	
hamidiye	Yeşil	Horma	Kınıkçı	Köprülü	
İncebel	Esençayı	Irmak		Mağralı	
Kapıkaya	Tokalı	Karacehennem		Olukbaşı	
Kapız	Değirmenözü	Kirpe		Sadağı	
Kasımlar		Konarı		Şahin	

Kaynak: Türkiye Kanyon Haritası, (2020) ve yazarlar tarafından derlenmiştir.

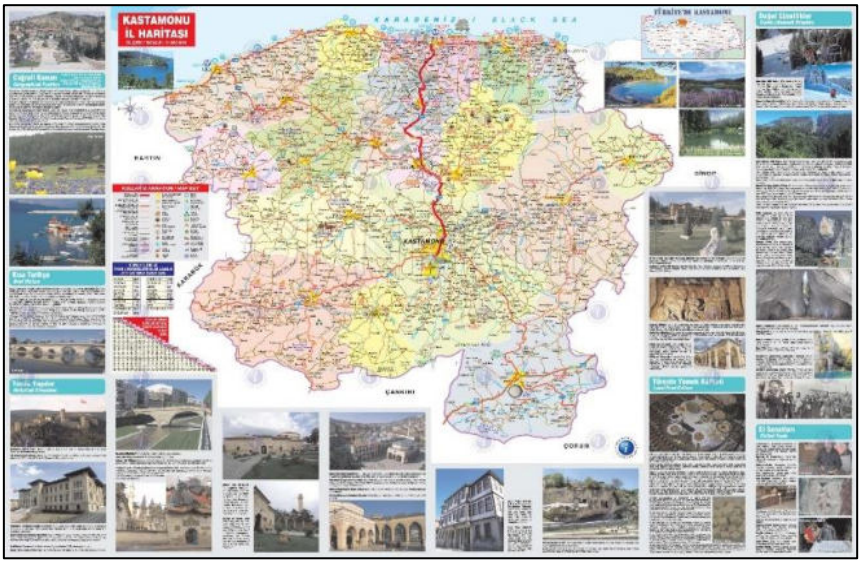
Tablo 2 ve Tablo 3 incelendiğinde Türkiye'de en çok kanyon Akdeniz Bölgesinde (29) bulunmaktadır. Daha sonra Karadeniz Bölgesi (25) ve Ege Bölgesi (19) diğer en çok kanyon bulunduran bölgelerdir. İç Anadolu Bölgesi (9), Marmara Bölgesi (7), Doğu Anadolu Bölgesi (3) ve Güneydoğu Anadolu Bölgesinde (1) kanyon bulunmaktadır. Bu durumda Akdeniz Bölgesi, Karadeniz Bölgesi ve Ege Bölgesi Türkiye de bulunan yaklaşık 100'e yakın kanyonun yarsından oldukça fazla bir kısmını bulundurdukları söylenebilir. Türkiye'nin bölgesel dağılımı eşit olmamakla beraber tespit edilebilen kanyon sayısına bakıldığında zengin bir doğal mirasa sahip olduğu söylenebilir. Bu durumun doğa turizmi açısından fırsata dönüştürülebileceği söylenebilir.

Kastamonu

Kastamonu ili Batı Karadeniz bölgesinde 41 derece 21' kuzey enlemi ile 33 derece 46' doğu boylamları arasında yer almaktadır. Yüzölçümü 13.108,1 km^2 alan ile Türkiye topraklarının %1,7'sini oluşturmaktadır. Çoğunlukla engebeli arazilerden oluşan ilin kuzeyinde Karadeniz sahiline paralel olarak İsfendiyar (Küre) Dağları, güneyinde ise yine doğu batı uzantılı Ilgaz dağları yer almaktadır. Kastamonu'nun yüzölçümünün %74,6'sı dağlık ve ormanlık, %21,6'sı plato ve %3,8'i ovadan oluşmaktadır (Kastamonu Valiliği, 2020). Çok geniş ve zengin kültürel mirasa sahip Kastamonu'nun, paleolitik dönemle birlikte neolitik, kalkolitik ve erken tunç dönemlerine kadar sürekli yerleşime sahne olan bir bölge olduğu bilinmektedir (Avcı ve Şahin, 2014). Kastamonu bölgesi MÖ.18. yy. da Gas' ların vatanı olmuş, zamanla Hititler, Firigler, Kimmerler, Lidyalı'lar, Pers'ler, Pontuslular, Romalılar ve Bizanslıların yönetimine geçmiştir. (Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019). Bahsedilen tarihi ve kültürel derin ve zengin mirasın yanında Kastamonu sahip olduğu tabiat güzellikleri ile de farklılığını ortaya koy-

maktadır. Günümüzde dünya turizm alanında doğal zenginliklere sahip destinasyonların büyük önem arz ettiği bilinmekle beraber (Aydoğdu, 2012), Kastamonu'da sahip olduğu bu alandaki kaynakları ile rakip destinasyonlar arasında önemli bir potansiyel taşımaktadır. Bu durum turizm pastasından daha büyük pay alabilme rekabetinde Kastamonu'ya pozitif anlamda katkı sunmaktadır. Kastamonu ilinin turizm haritası Resim 1 yardımıyla gösterilmektedir.

Resim : Kastamonu İli Turizm Haritası



Kaynak: Kastamonu İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2020.

Kastamonu Kanyonları

Kastamonu ili bulunduğu coğrafyanın karstik yapısından kaynaklı olarak Türkiye'nin kanyonlar bakımından en önemli şehirlerinden biri olma özelliği taşımaktadır. Bu bağlamda Kastamonu'da bulunan başlıca en önemli kanyonlar; Valla, Aydos (Şehriban), Çatak, Karacehennem ve Loç kanyonlarıdır (Kalem, 2002: 50, 61). Bu kanyonların adı, bulunduğu konum, uzunluk ve derinlik ile ilgili bilgileri Tablo 4 yardımıyla gösterilmektedir. Tablo 3'e göre Kastamonu'da Çatak (Azdavay), Horma (Pınarbaşı), Karacehennem (Küre), Şehriban (Şenpazar), Valla (Pınarbaşı), Hacıveli (Abana), Malyas (Cide) ve Irmak kanyonları bulunmaktadır. Kanyonların en uzunu (12km) ve derinliği (800m) olan Valla Kanyonudur.

Tablo 4: Kastamonu Kanyonlarının İlçelere Göre Dağılımı

Adı	İlçesi	Uzunluk (km)	Derinlik (metre)
Çatak	Azdavay	8	800
Horma	Pınarbaşı	4	100
Karacehennem	Küre	3	850
Şehriban	Şenpazar	4	600
Valla	Pınarbaşı	12	800
Hacıveli	Abana	3	-
Malyas	Cide	2	-
Gümeran	Cide	1	350

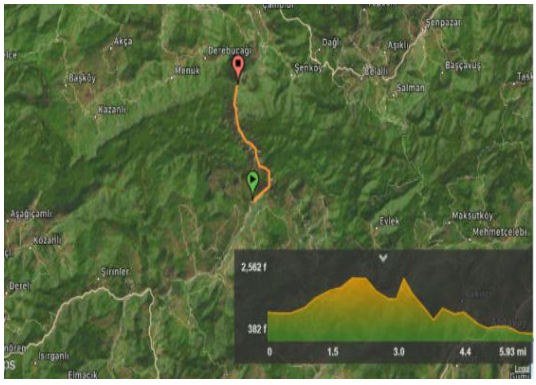
Kaynak: Türkiye Kanyon Haritası, 2020 ve yazarlar tarafından derlenmiştir.

Tablo 4 incelendiğinde Kastamonu Azdavay ilçesinde bulunan Çatak Kanyonu (8km- 800m) ve Pınarbaşı ilçesinde bulunan Valla Kanyonu (12km-12km) büyüklük ve derinlik açısından dikkat çekmektedir. Bu kanyonlara ilave olarak Pınarbaşı ilçesinde Horma Kanyonu (4km-100m), Küre ilçesinde Karacehennnem Kanyonu (3km-850m), Şenpazar ilçesinde Şehriban Kanyonu (4km-600m), Abana ilçesinde Hacıveli Kanyonu (3km), Cide ilçesinde Gumeran Kanyonu (1km-350m) ve Malyas Kanyonu (2km) bulunmaktadır. Bu kanyonlar ile ilgili genel ve özel bilgiler alt başlıklar halinde açıklanmaya çalışılmaktadır.

Valla Kanyonu

07.07.2000 Milli park ilan edilen Küre Dağlarında yer alan kanyon, Kastamonu ili, Pınarbaşı ilçesi, Muratbaşı köyü yakınlarındadır. 800m derinliğe sahip kanyon dünyanın 2. derinliğine sahip kanyonu olarak bilinmektedir. Uzunluğu 12km olup Cide yönünde ilerleyen Devrekani Çayı içerisinde yer alır. Kanyonun uzun olması ve duvar yüksekliğinin de fazla olması tehlikeli ve zor bir parkur olarak nitelendirilmektedir. Teçhizatsız kişilerin ve uzman olmayanların ve geçmesi mümkün değildir (WİKİPEDİA, VALLA, 2020). Genellikle kalın bir katman olan kanyonda kireçtaşı oluşumları 600. metrede gözlenebilmektedir. Dik yamaçlarında kırıkların ve eziklerin çok olması topraklaşmaya ve dolayasıyla da bitki yetişmesine olanak sağlamıştır (Kazancı, 2009:23). Riskli bir kanyon olmasından dolayı rehbersiz girilmesi yasaktır. Kanyon geri dönmek mümkün olmadığından ancak 12 kilometre yürüdükten sonra Loç Vadisi Hamitli Köyünden çıkılabiliyor. Çok zorlu olmasından dolayı kanyonun geçişleri hayati risk barındırmakta dolayısıyla profesyonel rehber olmadan geçişlere izin verilmemektedir. Kanyon geçişlerinde %60'a yakın göletlerden yüzmek zorunda kalınması seller, debi yükselmeleri ve şelaleler nedeni ile daha da zorlaşmakta ve dolayısıyla eğitim almadan geçiş izini verilmemektedir. Su ile yapılan mücadele ve ip inişleri gibi önemli konularda eğitimli olmayı gerektirmektedir (NTV. 2020). Su akışkanlığının fazla ve yoğun olduğu bir kanyon olarak bilinmektedir. Kanyonda 7-8 metre ip inişleri ve ayrıca suya atlamalarında bulunması kanyonu zorlu hale getirmekledir. Bunu takiben tehlikeli akıntılar ve beraberinde sifonları barındırmaktadır. 5-6 kişiden oluşan ve ilk kez geçmek isteyen ekip için 3 günlük zaman alabilmektedir (Anadolu Kanyon Derneği, 2020).

Resim 2:Valla Kanyonu



Kaynak: Wikiloc, 2020.

Horma Kanyonu

Büyük dere İnaltı kireç taşlarındaki kırık ve çatlakları aşındırması ile oluştuğu bilinen kanyondaki kazanlar çeşitli karstik yapılardan meydana gelmektedir (Kazancı, 2009:23). Kastamonu Pınarbaşı ilçesine bağlı Ilıca köyündedir. Zara çayı üzerinde kireç taşlarının aşınması sonucu oluşan bir kanyondur. Kanyon uzunluğu 4km ile kısa görülmektedir. Ancak sulu kanyon olması nedeniyle derin kazanlar ve kuyular mevcuttur bu nedenle tamamı geçilmesi durumunda yerel rehber eşliğinde yapılmalıdır (KULTURPORTALİ.2020). Bunula beraber kanyonda gezintiyi kolaylaştırmak için 3km uzunluğunda ahşap yürüme yolu bulunmaktadır (KTB.2020). Küre dağları Milli Parkında bulunan kanyonda TG-7 yanardağ mahallesi- horma kanyonu- ılıca şelalesi- tur güzergahı mevcuttur. Yaklaşık 3,1 km uzunluğunda olan güzergâh Yanardağ Mahallesi'nden başlayarak, Milli Park sınırları içine giren ve Horma Kanyonu üst sınırını takip ederek Ilıca Şelalesinde bitmektedir (KDMP.2020).

Resim 3: Horma Kanyonu



Kaynak: Pınarbaşı Kaymakamlığı, 2020.

Çatak Kanyonu

Kastamonu Azdavay ilçesinde bulunan kanyon ilçe merkezine 7 km uzaklıktadır. Kanyon uzunluğu 8km olup duvar yüksekliği 400-880m arasındadır. Birçok yabani hayvanı (kartal, atmaca, ceylan) bulunmakla beraber kanyon geçişi teçhizatsız mümkün değildir (WİKİPEDİA.ÇATAK 2020). Kanyonda Karakuşlu Köyü sınırları içinde cam teras mevcuttur. Kanyonda 250 kişi kapasiteli cam teras bulunmaktadır. Cam terasın 33m boyunda ve 10m genişliğinde olmakla birlikte 15m'si kanyon boşluğundadır. Terastan 7 km uzunluğundaki kanyon boşluğu izlenebilmektedir (AZDAVAY. KAYMAKAMLIĞI.2020). Kanyonun adını Azdavay ilçesine bağlı Çatak köyünden almaktadır. Kuzey-Batı yönlü akan Devrekâni çayı Çatak dolaylarında İnaltı kireç taşlarını oyarak kanyonun oluşumunu sağlar. Kanyonun güney kısımlarında Atakbaşı bölgesine kadar uzanır ve Devrakani çayı bu bölgede tekrar kireç taşlarına girerek kanyonun devamını oluşturur. Kanyonu derinliği bazı bölgelerde 450m kadar inmektedir. Genişliği kuzey bölgelerinde 1km'ye kadar ulaşmaktadır (Kazancı, 2009:34).

Resim 4: Çatak Kanyonu



Kaynak: Kastamonu Valiliği, 2020.

Ersizlerdere ve Karacehennem Kanyonu

Kastamonu Küre ilçesinde bulunan Küre Çayının meydana gelen kanyondur. Karstik bir plato görünümüne sahip Küre Dağları Milli Parkının içerisinde yer almaktadır. Kanyonu oluşturan kireç taşlarının Mesozoik döneme ait olduğu bilinmektedir. Kuzey-Batı ve Güney-Doğu yönünde 3km uzunluğundadır (Wikipedia,2020). Kanyon epijenik yükselmeye bağlı Küre Çayı'nın yarılması ile oluşan vadidir. Diğer taraftan Ersizler Kanyonu Kastamonu'yu İnebolu'ya bağlayan yolun kenarından devam eder ve Küre Çayı'nın Karadonu kolu tarafından oluşmaktadır. Üst Jura-Alt Kretase'ye ait kalker blok yaklaşık 2 km uzunluğunda derin bir yarıktır (İbret ve Cansız 2016:113).

Aydos Kanyonu

Güneyden kuzeye doğru yönelen İnaltı Formasyonu'nun kireçtaşları ile oluşan kanyon Aydos Çayı üzerine kuruludur. Derinliği 150-200m olan kanyonda yürüme mesafesi 10km'dir (Kazancı, 2009:53). Cide merkeze yaklaşık 15 km uzaklıkta olup Ulutepe'nin (1273 m rakımlı) batı kısmındadır. Kanyonun giriş kısmı Kumköy Beldibi bölgesinden yapılır (Türker 2013:1112).

Hacıveli Kanyonu

Abana İlçesinin doğusun bulunan Hacıveli çayının oluşturduğu kanyondur. Kanyon trekking gibi doğa sporlarına elverişli bir bölgedir.

Malyas Kanyonu

Kastamonu Cide ilçesi Gökçeler köyü mevkiindedir. Cide'den 22 km uzaklıkta Devrekani Kocabay'ında oluşan uzunlu yaklaşık 5 km olan bir kanyondur (Türker 2013: 1112).

Gümeran Kanyonu

Ortalama uzunluğu 800 m olup, derinlik 300-350 m arasında değişmektedir.

Kastamonu Kanyonlarının Turizm Potansiyeli

Türkiye'de Antalya İlinden sonra önemli bir karstik alana sahip Kastamonu ili Türkiye'nin kanyonlar açısından zengin alanlarından birini oluşturmaktadır. Bu alanda 110 km uzunluğunda ve birçok kola sahip Devrekâni Çayı kanyonların önemli kısmını oluşturmaktadır. Bu kanyonlar arasında Valla, Malyas, Çatak,

Horma ve Aydos kanyonları bulunmaktadır (Belkayalı ve Aydın 2016: 896). Kastamonu doğa turizmine elverişli alanlar dan biri olan Ersizlerdere doğal güzellikler açısından zengin ve bakir bir bölgedir. Dağcılık, kanyon yürüyüşü, trekking, turizm fotoğrafçılığı vb. aktivitelerin yapılabildiği bir alan olma özelliği taşımaktadır (Tanrısever vd., 2017: 882). Yaban hayatına ilgi duyan ziyaretçiler için Çatak Kanyonu, fotoğraf çekimi için uygun olan Valla ve Horma Kanyonları, rafting için ise Loç Vadisi ve Çatak Kanyonlarının ilgili ziyaretçiler açısından gerekli doğal kaynakları sağlamaktadır. Dolayısıyla bu çekicilikler Küre Dağları Milli Parkını ön plana çıkarmaktadır (Öztürk, 2005: 145). Turistlerin günlük yaşam rutin faaliyetlerinden uzaklaşıp doğa ile baş başa kalma adına jeoparklar ve jeositler önemli yer tutmaktadır. Bunlardan Nepal Kanyonları, Büyük Kanyon ve Mauritius Bryce Kanyonu dünyaca bilinenler arasındadır (Özdemir ve Kızılırmak 2019:854). Bu bağlamda derinlik açısından dünyada ikinci olarak bilinen Valla kanyonu jeolojik özelliklerinden dolayı önemli turizm çekicilik alanı oluşturabilir.

Kanyonlarda dağ yürüyüşleri için parkurların düzenlenmesi, bisiklet yolları ve kaya tırmanışı aktiviteleri düzenlenebilmektedir. Ayrıca festival organizasyonları ile bu aktivitelere dikkat çekilebilmektedir (Ören ve Şahin 2014:5). Bu kapsamda Kastamonu Pınarbaşı ilçesinde düzenlenmekte olan kanyon ve doğa sporları festivalinin yapılması bir avantaj oluşturmaktadır. 2019 yılı ağustos ayında üçüncüsü düzenlenen festival dört gün sürmüştür. Festivalde kanyon geçişleri, hiking, okçuluk, kamp, bisiklet turu, mağara gezileri ve fotoğraf gezileri düzenlenmektedir. Bu ve benzeri etkinliklerin Kastamonu da bulunan diğer kanyonlar içinde önemli bir etkileşim olabilir (Pınarbaşı Belediyesi, 2020). Kırsal turizmin geliştirilmesi açısından oldukça önemli olan jeoturizm kaynaklarının sürdürülebilir duruma getirilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla altyapı ile birlikte yerel paydaşların desteklenmesi, rehberler aracılığı ile geziler düzenlenmesi ve yöresel gastronomik ürün satış alanları oluşturularak doğal çekicilikleri bir araya getirilmesi gerekmektedir (Koçan 2012:78). "*Günümüz turizm pazarının daha yeşil bir pazar haline"* gelmeye başlaması doğa turizmine ilginin artması ile olmaktadır. Bu durumda Kastamonu gibi doğal çekiciliklere sahip destinasyonların yerel paydaşları daha bilinçli hareket etmelidir. Aynı zamanda bölgesel rehberlerin artırılması, ziyaretçileri ağırlayabilmek için altyapı ve üstyapı olanaklarının artırılması gerekmektedir (Zengin vd., 2019: 271).

Kastamonu İli TR82 Bölgesi turizm sektörü açısından çekici bir durum ortaya koyduğu görülmekle birlikte (İnvesting TR82, 2020) kanyonların bulunduğu alanlarda mağara, şelale vb. birçok başka unsuru da içeren farklı doğal çekicilikler de mevcuttur. Kanyon ekosistemleri ile beraber orman ekosistemleri içerisinde 675 bitki türünün bulunduğu varsayılmaktadır. Doğal flora ve fauna zenginliğinin korunması ve jeolojik bir turistik ürünü temsil eden doğal destinasyon çekicilik unsurlarının planlı ve organize kullanılması önemlidir (Kastamonu Çevre Durum Raporu 2017: 75).

Kastamonu Abana ilçesinin, Hacıveli Kanyonu civarında bulunan birçok trekking parkuru ile deniz turizmi gibi iki farklı destinasyon çekiciliğini bir arada bulundurması önemli bir etkendir (Aslan ve Gül, 2013: 33). Uzun vadeli peyzaj aktivi-

teleri ile birlikte alınacak doğru kararlar su öğesinden kaynaklanan yüksek rekreasyon potansiyelini artırabilir dolayısıyla da ziyaretçi sayısını geliştirmesi beklenebilir. Jeolojik, jeomorfolojik kaynaklara sahip Abana kıyılarının koruma planlama gibi faaliyetlerinin tek merkezden yapılması daha etkili olmayı sağlayabilir (Sulhan vd. 2017: 263). Safranbolu ilçesi jeoturizmini değerlendiren yazarlar (Diker vd. 2016: 344) aynı nehir üzerinde çeşitli kollarda oluşan birbirlerine yakın kanyonların jeoyol olarak kullanılabileceğini belirtilmiştir. Bu bağlamda Pınarbaşı İlçesinde bulunan Valla ve Horma Kanyonlarının birbirlerine yakın olması jeolojik yol olarak değerlendirilebilir. Kanyonların bilinirliği açısından Valla, Horma ve Çatak tanınmış kanyonlar olmakla beraber, diğerleri açısından bilinirlikleri daha az olarak karşılaşılmaktadır. Bunların yanında Valla, Aydos ve Çatak Kanyonları içerisinde sayısızca şelaleyi barındırıyor olması ayrıca önemli bir çekicilik fırsatı oluşturmaktadır. Buna ek olarak kanyonların büyük olması, milli parklar içerisinde yer almaları ve dünyaca tanınır olmaları pazarlanabilme açısından oldukça önemlidir. Diğer taraftan kanyonların can güveliği tehlikesi oluşturabilmeleri, dağ ve mağara timi gibi kurtarma ekiplerine ihtiyaç duyulabilmesi, HES projelerinin mevcudiyeti ve ciddi yaralanma ve ölümcül kazalara neden olabilmesi ise kanyon turizmi açısından dezavantajlı bir durumdur (Yeni vd., 2013: 69). Coğrafi açıdan geniş ve dağlık bir alana sahip Kastamonu birçok kanyonun varlığı ile dikkat çekmektedir. Kanyonların mevcut durumları açısından bakir olmakla beraber uzman rehber ve teçhizatsız geçişlerinin zor olduğu söylenebilir. Bu bağlamda kendine has doğal ve görkemli yapılara sahip kanyonların macera seven turistlerin yanında daha fazla ziyaretçinin katılımını sağlamak adına üst yapı çalışmaları (ahşap yollar, cam teraslar vb.) etkili olmaktadır. Diğer taraftan festivaller gibi kültürel ekinkilerin yapılması ile kanyonların var olan turizm potansiyelinin daha da etkili hale getirilebileceği söylenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tarihsel açıdan zengin kültürel değerlere sahip olan Kastamonu, doğal çekiciliklerinden olan Küre Dağları Milli Parkı ile ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte Ilgaz dağı kış kayak merkezi ve diğer taraftan deniz kıyısında altı ilçesi ile turizm destinasyonu bağlamında oldukça güçlü çekiciliklere sahip bir şehirdir. Bu durumda Kastamonu ilinin doğal zenginlikleri daha çok ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla çalışmada Kastamonu ilindeki jeoturizm kaynaklarından olan kanyonların mevcut durumlarının turizm açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Dolayısıyla çalışma kapsamında öne çıkan ve sonuçlar şu şekilde ifade edilebilmektedir.

Türkiye genelinde 100'e yakın kanyon bulunduğu ve bölgelere dağılıma bakıldığında Akdeniz Bölgesi, Karadeniz Bölgesi ve Ege Bölgesinin ortalama 25-30 arasında kanyona sahip olduğu tespit edilmiştir. İller açısından incelendiğinde ise Kastamonu ilinde 8 kanyon ile Antalya'dan sonra en çok kanyon bulunan illerden biri olduğu tespit edilmiştir.

Kanyonların jeolojik yapılarının kireç taşlarından oluştuğu tespit edilmiştir. Genel olarak kanyon geçişlerinin zor olduğu, teçhizatsız geçilemeyeceği ve uzman rehberlere ihtiyaç duyulduğu tespit edilmiştir.

Valla Kanyonunun dünya kanyonları arasında büyüklük açısından bir yerinin olmasından dolayı ön plana çıktığı tespit edilmiştir Valla kanyonunun doğal yapısı ve gereği profesyonel bir ekiple 3-4 günde geçilebilecek kadar zor kanyon olduğu tespit edilmiştir. Horma kanyonuna yapılan uzun ahşap yürüme yolunun geçişi kolaylaştırsa da yerel rehberler aracılığı ila geçilmesi gerektiği tespit edilmiştir. Diğer bir üstyapı çalışması da Çatak Kanyonunda cam seyir terası olarak yapıldığı tespit edilmiştir.

Kanyonlarda genellikle macera, yaban hayatı, fotoğraf çekme, hiking, trekking, kampçılık, okçuluk ve bisiklet sürme gibi etkinliklerin yapıldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu aktivitelerin yapılabilmesi için gerekli alanlar ve rotaların oluşturulması gerektiği tespit edilmiştir. Ayrıca kanyonların bir nehrin birkaç kolunda oluşmaları nedeniyle birbirlerine yakınlıkları avantaja dönüştürülerek jeoyolların belirlenmesi gerektiği tespit edilmiştir.

Kastamonu İlinin Karadeniz'e kıyısı olması ve kanyonların buraya dökülmesi abana İlçesi örneğinde olduğu gibi deniz sporları ile de birleştirilip festival gibi etkinlikler ile daha çok duyurulabildiği ancak etkin bir pazarlama stratejisinin uygulanması gerektiği tespit edilmiştir.

Dolayasıyla bir jeoturizm alanı olan kanyonlar doğal zenginlikleri ile beraber birçok doğa sporunun bir arada yapılabileceği önemli çekicilik unsurlarıdırlar. Kastamonu İli sınırları içerisinde kanyonlara ait rotaların daha belirgin oluşturulması ve yerel rehberler aracılığı ile tanıtımlarının ve gezilmesinin sağlanması kanyonlarının mevcut durumlarının kullanılabilir hale getirilmesi açısından önerilmektedir. Resmî kurumlarca kanyonların mevcut koordinatlarını gösteren giriş yeri ve çıkış yerlerini daha belirginleştiren teknik raporların uzman görevliler tarafından kolay açık ve net bir anlatımı içeren broşürler hazırlanabileceği önerilmektedir. Kanyonların tamamının geçilmesinin mümkün olmayan ziyaretçiler için daha kısa rotalar, seyir alanları ve ziyaretçi merkezlerinin oluşturulması bölgeye olan ilgiyi artırabileceği önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Akkuş, G., Akkuş, Ç., (2019). Kastamonu İlçeleri Temel Turistik Arz Kaynakları Envanteri Tabiat Turizmi Alt Türleri ve Doğa Sporları, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi,* Cilt:4 No:2

Anadolu Kanyon Derneği (2020). http://acc.org.tr/kanyon-siniflandirma/ Erişim tarihi 02.01.2020

Aslan, A. ve Gül, M. (2013). T.C. Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı Abana İlçe Analizi,

Diker, O., Deniz, T., Çetinkaya, A. (2016) Jeoturizm Kapsamında Safranbolu'da Coğrafi Kaynakların Değerlendirilmesi ve Safranbolu Jeoturizm Potansiyelinin Belirlenmesi, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (2), 334-348.

Avcı, M. ve Şahin, İ. (2014). Geleneksel Kastamonu Mutfağı ve Yemek Kültürü. *KSBD, Karadeniz Özel Sayısı Bahar,* y, 6, 31-56.

Aydoğdu, A. (2012). Kastamonu'nun Doğal Zenginliklerinin Turistik Ürün Bakış Açısıyla İrdelenmesi, *Kastamonu'nun Doğal Zenginlikleri Sempozyumu* 16–17 Ekim 2012

Azdavay Kaymakamlığı (2020). http://www.azdavay.gov.tr/catak-kanyonu-cam-terasi Erişim tarihi 02.01.2020

Bahar, O. ve Kozak, M. (2012). *Turizm ve Rekabet,* Detay yayıncılık, Ankara.

Belkayalı, N., Aydın, M., (2016). Küre Dağları Milli Parkı Su Kaynaklarının Rekreasyonel Amaçlı Kullanımı, *Türk Tarım – Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 4(10): 893-902.

Kanyon, (2020) https://en.wikipedia.org/wiki/Canyon Erişim tarihi 08.01.2020

Cook, A., Hsu, C., Marqua, J. (2016). *Turizm Konaklama ve Seyahat İşletmeciliği*, (Çev: Muharrem Tuna), Nobel Yayın Ankara.

Çatak Kanyonu Wikipedi (2020). https://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%87atak_ Kanyonu Erişim tarihi 08.01.2020

Gürsay,S., Güneş, G., (2014). Jeoturizm ve Sürdürülebilirlik: Kızılcahamam – Çamlıdere Jeoparkı Örneği, *Ankara Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 203-215, Aralık/December.

İbret, Ü., Cansız, E., (2016). Kanyon Turizmi ve Ekoturizm Açısından Değerlendirilmesi Gereken Bir Yöre: Küre Ersizlerdere-Karacehennem Kanyonu, *Marmara Coğrafya Dergisi,* Temmuz/ Sayı: 34 pp: 107-117.

İnvesting Kastamonu (2020) https://www.investinkastamonu.org_42_FX7L28YU _turizm.pdf Erişim Tarihi 02.01.2020

Istvan Egresi (2016). *Alternative Tourism in Turkey Role*, Potential Development and Sustainability, Geo Journal Library ISBN 978-3-319-47535-6

Türkiye Kanyon Haritası (2020). https://www.kad.org.tr/turkiye-kanyon-haritasi Erişim Tarihi 05.01.2020

Kalem, S., (2002). Doğal ve Kültürel Değerlerin Korunabilmesi İçin Turizm Potansiyelinin Belirlenmesinde Bir Yöntem Yaklaşımı ve Kastamonu Kıyı Bölgesi ve Yakın Çevresinde Uygulanması, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara.

Kandemir, R., & Köroğlu, F. (2018) Jeoturizm: sürdürülebilir turizme Doğu Karadeniz Bölgesi'nden örnekler. *DOKAP Bölgesi Uluslararası Turizm Sempozyumu*.

Kastamonu İli (2018) Yılı Çevre Durum Raporu, T.C. Kastamonu Valiliği Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü, Kastamonu Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü Kastamonu.

Kastamonu Valiliği (2020)http://www.kastamonu.gov.tr/cografi-yapisi Erişim tarihi 07.01.2020

Kastamonu Valiliği, (2020).http://www.kastamonu.gov.tr/cografi-yapisi Erişim Tarihi 03.03.2020. Erişim tarihi 25.01.2020

Kazancı, N., (2009) Milli Parklarda Jeolojik Miras – 7 Küre Dağları Milli Parkı ve Çevresi Jeositleri (Kastamonu-Bartın), (Tübitak Çaydag-106Y043) Ankara.

Koçan, N., (2012). Ekoturizm ve Sürdürülebilir Kalkınma: Kızılcahamam-Çamlıdere (Ankara) Jeopark ve Jeoturizm Projesi, Karadeniz Fen Bilimleri Dergisi, İlkbahar,2012, Yıl: 3 Cilt: 2, Sayfa: 69-82.

Kültür Portalı (2020) https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/kastamonu/ gezilecekyer/horma-kanyonu

Küre Dağları Milli Parkı (2020). https://www.kdmp.gov.tr/kdmp-hakkinda/tur-guzergahlari Erişim Tarihi 06.01.2020.

Ntv (2020) https://www.ntv.com.tr/seyahat/dunyanin-en-derin-ikinci-kanyonu-olan-valla-kanyonuna-rehbersiz-girmek-yasak,1aLJnVmWA0eCBteo7YOPbQ Erişim tarihi 25.01.2020

Ören, V. ve Şahin, T., (2014). Alternatif Turizm Kapsamında Uşak-Ulubey Kanyonu'nun Swot Analizi, *Uluslararası Hakemli Beşerî ve Akademik Bilimler Dergisi* Ocak / Şubat / Mart Kış Dönemi Cilt: 3 Sayı: 7.

Özdemir, M., ve Kızılırmak, I., (2019) Jeolojik Miras Alanlarının Jeoturizm Açısından İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 12 Sayı: 63 Nisan.

Öztürk, S. (2005). Kastamonu-Bartın Küre Dağları Milli Parkı'nın Rekreasyonel Kaynak Değerlerinin İrdelenmesi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi* Seri: A, Sayı: 2.

Öztürk, A. ve Serttaş, S. (2018). Karadeniz Bölgesi Meyveciliğinin Mevcut Durumu ve Potansiyeli, *Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi* 8(4): 11-20,

Pan Derneği (2020) http://pandernegi.org/tarihce/ Erişim tarihi 02.01.2020

Pınarbaşı Belediyesi (2020) http://www.pinarbasibelediyesi.com/etkinlik/turkiye-3-kanyon-doga-sporlari-festivali.html. Erişim tarihi 07.01.2020.

Sulhan, Ö., Çetin, M., Şevik, H., (2017). Abana'da Uzun Vadeli Peyzaj Aktivitelerinin Değerlendirilmesi, I. Uluslararası Abana Sempozyumu – Geçmişten Günümüze Kastamonu / Kent-Kültür-Kimlik.

Tanrısever, C., Karaçor, B. Ve Dağıstanlı, T. (2017). Geomorphologıc Features And Tourısm Potentıal of The Valla Canyonkastamonu/*Turkey 1st International Sustainable Tourism Congress* / November 23-25, 2017 / Kastamonu-Turkey.

Türker, N. (2013). Batı Karadeniz Bölümü Ekoturizm Kaynaklarının Değerlendirilmesi ve Bir Ekoturizm Rotası Önerisi, International Journal of Social Science Volume 6 Issue 4, p. 1093- 1128, April.

Türk Dil Kurumu, (2019). https://sozluk.gov.tr/ Erişim tarihi 02.12.2019

Wikiloc (2020).https://www.wikiloc.com/canyoneering-trails/acc-valla-22954141 Erişim tarihi: 02.12.2019

WikipediaKaracehennem(2020)https://tr.wikipedia.org/wiki/Karacehennem_Bo%C4%9Faz%C4%B1 Erişim Tarihi:03.01.2020

Wikipedia Valla (2020). https://tr.wikipedia.org/wiki/Valla_Kanyonu Erişim tarihi 25.01.2020

Wikipedia, Çatak. (2020). https://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%87atak_Kanyonu Erişim tarihi 02.01.2020

Yeni, E., Kuru, F., Gülnar, Ö., Uyanık, Y., Duman, F., Erol, S. Ve Demirci, T., (2013). Kastamonu Master Planı T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı Doğa Koruma ve Müdürlüğü Parklar Genel Müdürlüğü 10. Bölge Müdürlüğü.

Zengin, B., Ulama, Ş., Koç, D. E. (2019). Kastamonu İlinin Doğa Turizmi Potansiyelinin Alternatif Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi, *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi,* 2(2): 251-274.

TÜRKİYE'NİN COĞRAFİ BÖLGELERİNDE TURİSTİK DESTİNASYON MARKALAŞMASINA ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ

M. Oğuzhan İLBAN*
M. Tahsin LİCELİ**
Burak DORAK***

Öz

Bu çalışmanın amacı, destinasyon markalaşmasına etki eden faktörlerin belirlenmesidir. Türkiye destinasyonlarının marka olma yolundaki yaptığı doğru ve yanlış hamleleri değerlendirmek, eksiklerini tespit etmek ve dünyadaki farklı destinasyonlarla arasındaki farklılıkları belirlenmek amaçlanmıştır. Amaç doğrultusunda destinasyon markalaşması üzerine yapılmış çalışmalara analiz edilerek markalaşmayı etkileyen faktörler tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışma kapsamında içerik analiz yönteminden yararlanılmıştır. Destinasyon markalaşması üzerine yapılan çalışmalar analize tabi tutumlu ve sonuçlar belirli odak noktaları kapsamında gruplandırılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre destinasyon markalaşmasını etkileyen faktörleri, tanıtım faaliyetleri, gastronomik çekicilikler, doğal, tarihi ve kültürel güzellikler, alt ve üst yapı faaliyetleri, renk ve logo, marka kimliği, marka imajı, rehberlik hizmetleri, fiyat, festival ve etkinlikler, yerel halkın tutum ve davranışları olarak tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, Marka, Turizm, Destinasyon Markası

IDENTIFYING FACTORS AFFECTING IN TURKEY'S REGIONS TOURIST DESTINATIONS TO BRANDING

Abstract

The purpose of this study is to determine the factors affecting destination backsliding. Turkey destinations to evaluate right and wrong moves towards becoming his trademark, to identify the shortcomings and the world aimed to determine the differences between the different destinations. In line with the purpose, it was tried to determine the factors affecting branding by analyzing the studies on destination branding. Content analysis method was used within the scope of the study. Studies on destination branding are subject to analysis and the results are grouped within specific focus areas. According to the results of the analysis, the factors affecting destination branding, promotional activities, gastronomic attractions, natural, historical and cultural beauties, infrastructure and superstructure activities, color and logo, brand identity, brand image, guidance services, price, festivals and events, local people's attitude and their behavior.

Key Words : Destination, Brand, Tourism, Destination Brand

* Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, ORCID: 0000-0002-7557-9817

** İletişim kurulacak yazar: Arş. Gör., Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü, ORCID: 0000-0001-7707-0347, liceli@balikesir.edu.tr

*** Yüksek Lisans Öğrencisi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konaklama İşletmeciliği

GİRİŞ

Gelişen küreselleşme hareketleri, teknoloji ve iletişimdeki iyileşmeler ve dünyanın bilinen bölümlerinin artık eskisi kadar ulaşılabilirliğinin artması ile insanların ihtiyaçları bu değişimlere göre yön almaktadır (Çakmak & Kök, 2012). Yaşamı idame ettirecek tüm faaliyetler gibi turizm de küresel etkilerle insanlar için olmazsa olmaz ihtiyaçlar sınıfında yer almaya başlamıştır (Çiçek & Pala, 2017). Günümüzde dünya üzerindeki seyahat trendleri hızla değişip bulunulan noktadan tatil amaçlı başka bir varış noktasına ulaşım artık çok kolaylaşmıştır (Doğanlı, 2006). Bunun için turizm sektöründe bütün paydaşların olduğu gibi turizm destinasyonlarının da kendilerini küresel bir marka haline getirme çabaları vardır (Çerçi, 2013).

Turizmde varış noktalarının (destinasyonların) marka olmak için yaptığı tüm çalışmalar aslında destinasyonun çekici özelliklerinin konumlandırma faaliyetleri olarak kabul görmektedir (Çelik, 2018). Bir varış noktasının küresel düzeyde insanlar tarafından bilinmesi ve tercih edilebilmesi için kendilerini diğer varış noktalarına göre farklı kılacak özelliklerini ön plana çıkarabilmek için gerekli stratejileri geliştirmesi ve bununla beraber pazarlama ve reklam faaliyetlerini dünyaya iletmesi gerekmektedir (Giritlioğlu & Öksüz, 2016).

Bir turizm destinasyonunun küresel bir marka olabilmesi için içinde bulunduğu sınırlardan önce akla geliyor olabilmesi gerekmektedir (İçöz, 2013). Turizm sektöründe varış noktalarının bilinen özellikleri ile gizli kalmış tarihi, kültürel, estetik, doğal, manevi ve turizmin amacı olan diğer tüm özellikleri gün yüzüne çıkarmak gerekmektedir (Çiçek & Pala, 2017). Değişen tüketici bakış açılarıyla varış noktası imajının arttırılması ve korunmasının yanında yasal, politik, siyasi ve coğrafi çevrelerin destinasyon imajını olumsuz etkilenmesinin önüne geçilmelidir (Doğanlı, 2006).

Destinasyon markalaşmasının günümüzde turizm sektörü içindeki turistik bir ürün olarak artan rekabet oranı nedeniyle dünyada ve Türkiye'de çeşitli çalışmalar yapılmış ve destinasyonların rakiplerine kıyasla avantaj sağlayacak, akılda kalacak ve yeniden tercih edilmek istenecek yönlerinin belirlenmesine çalışılmıştır. Buradan yola çıkarak kendi çalışmamızda Türkiye'nin yedi coğrafi bölgesini temsil edecek yedi farklı destinasyonda daha önce yapılmış çalışmalar içerik analizi yöntemiyle araştırılmak istenmektedir.

MARKA KAVRAMI VE MARKALAŞMANIN ÖNEMİ

Marka; Amerikan Pazarlama Derneği'ne (2017) göre bir ürün veya hizmetin benzerlerinden ayrılmasını sağlayan ve fark edilebilmesi sağlanan isim, şekil, terim, tasarım ve işaretlerdir. Türk Dil Kurumu ise markayı bir ticari mal veya hizmetin tanınmasını sağlayan isim ve işaretler olarak ifade etmektedir. Günümüzde teknolojik gelişmeler ile birlikte iletişim ve haberleşmede yaşanan kolaylıklar ve ulaşılabilirlik sayesinde tüketicilerin markaya olan inançları artmış olmakla birlikte marka imajının satın alınmasından dolayı kendilerine ayrıcalık kazandırdığı konusunda marka ürünlerin seçim oranı yükselişe geçmiş ve 'pazarda ürün değil, marka satılır' olgusu yer etmiştir (Tekin & Zerenler, 2012). Marka müşteriye karar verme sürecinde kolaylık sağlayan ve müşterinin isteklerini karşılayan bir olgudur (Keller, 2003).

Son zamanlarda üreticilerin göz önünde bulundurduğu bir konu olan 'marka değeri' önemli olmakla birlikte, marka değeri oluşturma konusunda gerekli olan maddi ve manevi unsurların birleşiminin iyi organize edilmesi, geliştirilmesi ve sürdürülebilir olmasının markanın başarılı olması konusunda büyük önem taşıdığı görülmektedir (Akgün & Akgün, 2014). Markalı ürünlerin markasız ürünlere karşı pahalı olmasına rağmen tercih edilmelerinin yüksek oranda oluşu marka pazarlamasında, marka bilgisinin tüketici zihnindeki satın alma niyetinde markalı ürünlerin tercih edilmesi konusunda farklılık yarattığı görülmektedir (Keller, 1993). Güçlü bir markanın değeri; onun müşteri tercihini ve sadakatini yakalayabilme gücünü gösterir (Kotler & Armstrong, 2004). Tüketici bir markalı ürünü satın aldığında, tüketici sahip olduğu ürünün satış garantisinin, satın alma sonrasında da devam edeceğinin bilincindedir (Akdeniz, 2003). Tüketici markalı üründen istediği faydayı gördükten sonra aynı markalı ürünü tekrar satın aldığında, aynı nitelikleri, faydayı ve kaliteyi bulacağını bilmektedir (Kotler & Armstrong, 2004). Markalı ürünlerde tercih sürecinden başlayıp satın alma sonrası sürece kadar sağlanan hizmet kalitesi nedeniyle tüketici ürünü kimden satın aldığını ve olası bir sorunda nereye başvuracağını bilmektedir (Stanton, 1975).

Küreselleşme ile birlikte önem kazanan markalaşma sürecinde üreticilerin marka olma konusunda tüketici zihninde yer edebilmelerini sağlayacak bir diğer önemli faktör ise marka kimliğidir. Marka kimliği, markalı ürün üreten üreticilerin tüketiciye sağladığı tüm hizmetleri ifade etmektedir (Çifci & Cop, 2007). Güçlü bir marka kimliğine sahip bir işletme veya üreticiye birçok açıdan fayda sağlamaktadır (Aaker, 1995). Güçlü bir marka kimliği sağladığı farklılaştırma, tüketiciye sunduğu tutarlılık ile aşıladığı güven, ürün veya hizmete karşı tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkilemesi, markanın tüm pazarlarda yayılmasını sağladığı temel ve marka ve işletmenin konumlandırılmasında sağladığı artı yönler ile tüketicinin satın alma algısını etkileyip ürün veya hizmeti talep etmesi için nedenler sunar (Aaker, 1995). Bu nedenlerden dolayı çok önemli bir faktör olan marka kimliğini yaratabilmek için işletmelerin veya üreticilerin; güçlü bir marka adına, slogana (tüketicinin zihninde işitsel olarak yer almayı sağlayacak sözcükler), renge (algılanma sürecinde üstünlük sağlayacak), sembol ve logoya (tüketici zihninde görsel olarak yer almayı sağlayan işaret ve tasarımlar) araçlara sahip olması gerekmektedir (Kotler, 2000).

Gelişen küreselleşme hareketleri, teknoloji ve iletişimdeki iyileşmeler ve dünyanın bilinen bölümlerinin artık eskisi kadar ulaşılabilirliğinin artması ile insanların ihtiyaçları bu değişimlere göre yön almaktadır (Çakmak & Kök, 2012). Yaşamı idame ettirecek tüm faaliyetler gibi turizm de küresel etkilerle insanlar için olmazsa olmaz ihtiyaçlar sınıfında yer almaya başlamıştır (Çiçek & Pala, 2017). Günümüzde dünya üzerindeki seyahat trendleri hızla değişip bulunulan noktadan tatil amaçlı başka bir varış noktasına ulaşım artık çok kolaylaşmıştır (Doğanlı, 2006). Bunun için turizm sektöründe bütün paydaşların olduğu gibi turizm destinasyonlarının da kendilerini küresel bir marka haline getirme çabaları vardır (Çerçi, 2013). Turizm de varış noktalarının (destinasyonların) marka olmak için yaptığı tüm çalışmalar aslında destinasyonun çekici

özelliklerinin konumlandırma faaliyetleri olarak kabul görmektedir (Çelik, 2018).

Bir turizm destinasyonunun küresel bir marka olabilmesi için içinde bulunduğu sınırlardan önce akla geliyor olabilmesi gerekmektedir (İçöz, 2013). Turizm sektöründe varış noktalarının bilinen özellikleri ile gizli kalmış tarihi, kültürel, estetik, doğal, manevi ve turizmin amacı olan diğer tüm özellikleri gün yüzüne çıkarmak gerekmektedir (Çiçek & Pala, 2017). Destinasyon markalaşmasının günümüzde turizm sektörü içindeki turistik bir ürün olarak artan rekabet oranı nedeniyle dünyada ve Türkiye'de çeşitli çalışmalar yapılmış ve destinasyonların rakiplerine kıyasla avantaj sağlayacak, akılda kalacak ve yeniden tercih edilmek istenecek yönlerinin belirlenmesine çalışılmıştır. Buradan yola çıkarak kendi çalışmamızda Türkiye'nin yedi coğrafi bölgesini temsil edecek yedi farklı destinasyonda daha önce yapılmış çalışmalar içerik analizi yöntemiyle araştırılmak istenmektedir.

YÖNTEM

Dünyada tüm ülkeler turizmden elde ettikleri gelirleri arttırabilmek için farklı turizm kollarında (kültür, doğa, yayla, termal, kongre ve fuar, sağlık, golf, kuruvaziyer vb.) ziyaretçiler için cazibe yaratmak ve kendi ülkelerinde sahip oldukları değerleri rakip destinasyonlara karşı avantajlı kılmayı amaçlamaktadır. Bu maksatla destinasyon marka algısını arttırmak için pazarlama yöntemlerinde her bir varış noktasını sahip oldukları özelliklere göre değerlendirmeyi ve çekicilik unsurlarını göz önünde bulundurmayı benimsemişlerdir (Avcılar & Kara, 2015). Bu doğrultuda çalışmada destinasyon markalaşmasını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda kronolojik sıralama ile farklı coğrafik bölgelerde destinasyon markalaşması üzerine yapılan çalışmalar içerik analizine tabi tutulmuştur. Çalışma kapsamında elde edilen verilerin analizinde betimsel ve içerik analiz tekniklerinden yararlanılmıştır. Betimsel analiz ile çalışma kapsamında elde edilen bilgiler belirlenen odak noktalarına göre özetlenerek yorumlanabilir hale getirilmiştir. İçerik analizi kapsamında belirli odak noktaları belirlenmiş ve incelenen çalışma sonuçları bu odak noktalarına göre gruplandırılmıştır.

BULGULAR

Çalışmanın amacı doğrultusunda içerik analizine tabi tutulan çalışmalar ve odak noktaları ile ilgili bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1.Destinasyon Markalaşması Üzerine Yapılan Çalışmaların İçerik Analizleri

Çalışma	Amaç	Sonuç	Odak Noktaları
Doğanlı (2006)	Çalışmanın amacı, Türkiye turizminin markalaşma süreci açısından ulaştığı noktayı belirlemektir.	Çalışmada elde edilen bulgulara göre, katılımcıları Antalya'yı bir marka olarak görmemekte ve alt ve üst yapı faaliyetlerinin yetersiz olduğunu vurgulamaktadırlar.	• Alt ve üst yapı faaliyetleri
Kamiloğlu (2010)	Çalışmanın temel amacı, bir destinasyon olarak kentlerin markalaşma sürecinde reklamın önemini ortaya koymaktır.	Çalışmada, reklamları izleyen turistlerin destinasyona gelmeleri açısından olumlu etkilediği ve reklamın beğenilme derecesi ile destinasyona karşı olumlu imaj oluşma arasında doğrusal anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.	• Tanıtım faaliyetleri
Aymankuy & İpar (2011)	Bu arastırmanın yapılmasındaki temel amaç, Türkiye'nin turistik açıdan en önemli kentlerinden biri olanİstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin, İstanbul'u bir destinasyon markası olarak algılama düzeylerinin tespit edilmesidir.	Çalışma sonucuna göre katılımcıların İstanbul destinasyonunu ziyaret etmelerindeki en önemli faktörleri doğal, tarihi ve kültürel değerler, halkın konukseverliği, rehberlik hizmetleri olarak belirtirken, olumsuz yönleri ise trafik, çarpık kentleşme ve kalabalık olarak belirtmişlerdir.	• Yerel halkın tutum ve davranışları • Tarihi, kültürel ve doğal zenginlikleri • Rehberlik faaliyetleri
Öztürk (2012)	Çalışmanın temel amacı destinasyn markalaşması için gerekli uygulamaların araştırılmasıdır.	Çalışma bulgularına göre destinasyonları ziyaret etmede ve markalaşmada etkili faktörleri yerel halkın tutum ve davranışları, alt ve üst yapı faaliyetleri, gastronomik çekicilikler, alternatif turizm çeşitliliği şeklinde sıralayabiliriz.	• Alt ve Üst yapı • Tarihi, kültürel ve doğal zenginlikleri • Yerel halkın tutum ve davranışları • Gastronomik çekicilikler
Kuvvetli (2014)	Çalışmanın temel amacı, turistlerin Şanlıurfa'yı destinasyon markası olaak algılama düzeylerinin incelenmesidir.	Elde edilen bulgulara göre, Şanlıurfa'nın sahip olduğu tarihi ve kültürel değerler turistlerin tekrar ziyaretlerinde etkilidir. Verilen cevaplar doğrultusunda Şanlıurfa için en uygun renklerin, kırmızı, yeşil ve sarı olduğunu belirtmişlerdir. Turistlerin kenti olumsuz olarak anımsadıkları	• Tarihi, kültürel ve doğal zenginlikleri • Alt ve üst yapı faaliyetleri • Renk ve logo

		unsurlar ise düzensiz şehirleşme ve güvensizliktir. Ayrıca destinasyonun alt ve üst yapı açısından yetersiz kaldığını belirtmişlerdir.	
Kılıçhan & Köşker (2015)	Bu araştırmanın amacı; destinasyon markalaşma sürecinde Van ilinin mevcut potansiyelini ziyaretçilerin gözünden ortaya koymak ve önemli bir gastronomik ürün olarak Van kahvaltısının bu süreçteki önemini vurgulamaktır.	Çalışma sonuçlarına göre katılımcıların Van ilini ziyaret etmelerindeki en etkili faktörleri Van kahvaltısı ve doğal,tarihi ve kültürel değerler olarak belirtmişlerdir.	• Tarihi, kültürel ve doğal zenginlikleri • Gastronomik çekicilikler
Serçek & Hassan (2016)	Araştırmanın amacı, turizmde destinasyon markalaşması bağlamında Diyarbakır kentinin imajını, kente gelen turistlerin görüşleri temelinde değerlendirmektir.	Diyarbakır'ın yemekleri ve tarihi zenginliğinin kentin markalaşması açısından avantaj sağlayacağı, kentin "çekici" olarak nitelendirildiği, halkın sıcak, geleneksel ve samimi olarak nitelendirildiği görülmüştür. Ayrıca destinasyonun sahip olduğu tarihi ve kültürel çekiciliklerin markalaşmaya katkı sağlayacağı sonucuna ulaşılmıştır.	• Gastronomik çekicilikler • Yerel halkın tutum ve davranışları • Tarihi, kültürel ve doğal zenginlikleri
Ertaş & Gürsoy (2016)	Çalışmada Pamukkale destinasyonunda turizm paydaşlarının marka imajındaki rolleri belirlenmeye çalışılmıştır.	Yapılan çalışmalar sonucunda yerli ve yabancı turistlerden elde edilen verilere dayanarak marka imajı konusunda olumsuz görüşler olduğu tespit edilmiştir.	• Alt ve Üst yapı • Rehberlik faaliyetleri • Fiyat
Dülgaroğlu (2017)	Bu araştırmanın amacı, destinasyon kişiliğine ilişkin literatür yardımıyla Balıkesir'in Ayvalık ilçesinde yer alan Cunda (Alibey) Adası destinasyonunun destinasyon kişiliğinintespit edilmesidir.	Araştırma sonucunda yerli ve yabancı turistlerin marka kişiliği algılamalarında farklılıklar olduğu sonucuna varılmıştır.	• Tanıtım faaliyetleri

Çiçek & Pala (2017)	Çalışmanın amacı Tarsus'un destinasyon markası olma konusunda marka değeri yaratan	Yapılan çalışma sonucunda Tarsus destinasyonunun kültürel ve tarih bakımından değerlerinin zengin olduğu özellikle kilise, cami gibi geçmiş medeniyetlerin dinsel törenlerini yaptığı yapıtlara sahip olmasından dolayı bunların ön plana çıkarılması gerekmektedir.	• Tarihi, kültürel ve doğal zenginlikleri
Çelik (2018)	Yapılan çalışmanın temel amacı yerli turistlerin Sarıkamış Kayak Merkezi'ni bir destinasyon olarak algılayıp algılamadıklarıdır.	Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların merkezin destinasyon markası olması konusundaki algılarının olumlu olduğu görülmüş ve destinasyon markalaşmasının önemli olduğu sonucuna varılmıştır.	• Marka Kimliği • Marka İmajı
Eroğlu (2018)	Araştırmanın amacı; destinasyon markalaşması konusunun incelenmesi ve Niğde'yi ziyaret eden yerli turistlerin Niğde'yi bir destinasyon markası olarak algılama düzeylerinin tespit edilmesidir.	Çalışma sonuçlarına göre katılımcılar, yerel halkın tutum ve davranışlarından memnun oldukları, bunun yanı sıra alt ve üst yapı yetersizliği ve tanıtım eksikliğinin olduğunu belirtmişlerir.	• Alt ve Üst yapı • Yerel halkın tutum ve davranışları • Tanıtım Faaliyetleri
Çoban & Süer (2018)	Çalışmanın temel amacı alternatif turizm çeşidi olarak festival ve etkinlik turizminin önemini ortaya koymaktır.	Çalışmanın sonuçlarına göre festival ve etkinlikler destinasyonun marka olmasında avantaj sağlamaktadır..	• Festival ve Etkinlikler
Bakır (2018)	Bu araştırmanın temel amacı Akçakoca ilçesinin bir destinasyon olarak ele alı-nıp markalaşmaya uygun olup olmadığının yerel yönetim, turizm paydaşları ve akade-misyenlerden alınan görüşler doğrultusunda incelenmesi ve değerlendirilmesidir.	Araştırma sonuçlarında deniz-kum-güneş avantajlarının yanında tarihi, doğa ve kültü-rel avantajlarıyla bir bütünlük oluşturan Akçakoca'nın gerekli tanıtım faaliyetlerinin tamamlandığında markalaşmaya uygun olduğu tespit edilmiştir.	• Tanıtım Faaliyetleri

Dalmış (2019)	Çalışmanın amacı Urla'nın destinasyon markası olma konusunda turistlerin destinasyon için marka algısının belirlenmesidir	Sonuç olarak katılımcıların Urla hakkında görüşleri çeşitli nedenlerden dolayı olumsuz yönde tespit edilmiş tanıtım eksikliği ve yakın destinasyonlardaki (Çeşme) alternatifler dolayısı ile tercih edilebilirliğinin geri planda kaldığı sonucuna varılmıştır.	• Çarpık Kentleşme • Fiyat • Tanıtım Faaliyetleri
Özsezgin (2019)	Bodrum destinasyonunda yapılan araştırmanın temel amacı destinasyon imajının destinasyon markalaşması üzerine etkisinin araştırılmasıdır.	Çalışma sonuçlarına göe marka imajına yönelik algının olumlu olması marka değerini pozitif yönde etkilemekte ve markalaşmaya fayda sağlamaktadır.	• Marka İmajı

Yapılan analizler sonucunda bir destinasyonun destinasyon markası olarak görülmesinde ve markalaşma sürecinde birçok faktörün etkili olduğu tespit edilmiştir. Bir destinasyonun marka olarak görülmesinde ve markalaşma sürecinde etkili olan faktörleri, tanıtım faaliyetleri, gastronomik çekicilikler, doğal, tarihi ve kültürel güzellikler, alt ve üst yapı faaliyetleri, renk ve logo, marka kimliği, marka imajı, rehberlik hizmetleri, fiyat, festival ve etkinlikler, yerel halkın tutum ve davranışları şeklinde sıralamak mümkündür.

TARTIŞMA

Bir varış noktası olarak destinasyonların; marka sayılabilmesi, tekrar ziyaret için ilk tercih edilebilmesi ve gelen ziyaretçilerin tavsiyelerinde diğer ziyaretçilerde istek uyandırabilecek güçte olabilmesi için çeşitli özelliklere sahip olarak tüketici zihninde yer etmesi gerekmektedir. Bu özellikler destinasyonun sahip olduğu doğal, tarihi, kültürel, gastronomik zenginliklerle sağlanan marka kimliği ve imajı olması yanında, tercih edilmiş varış noktasındaki eğlence ve aktiviteler, ücretlendirme stratejileri, yerel halkın tutumu ve destinasyondaki rehberlik hizmetleri sayılabilir. Ayrıca destinasyonun ziyaretçilerin aklında kalabilmek için yapacağı tanıtım faaliyetleri ve bu alanda kullandıkları renkler ve logolar da o destinasyonun marka sayılabilmesi için önemli özelliklerdendir. Bu konuda ilişkili olarak önceki yapılmış çalışmalarda da destinasyon markası olarak tüketici zihninde yer alabilmek için sahip olunması gereken en önemli özelliklerden tanıtım faaliyetleri, Eroğlu (2018), Bakır (2018), Kamiloğlu (2010), Dalmış (2019) ve Dülgaroğlu (2017) çalışmalarında yer almıştır. Bunun dışında önemli özelliklerden bir diğeri ise Aymankuy & İpar (2011), Öztürk (2012), Kuvvetli (2014), Çiçek & Pala (2017), Kılıçhan & Kösgen (2015) ve Ertaş & Gürsoy (2016) çalışmalarında tarihi, kültürel, doğal ve gastronomik çekicilikler en önemli tüketici zihninde kalabilecek özellik olarak değerlendirilmiştir.

SONUÇ

Küreselleşen dünyada rekabet edebilmek için markalaşma önemli bir unsur haline gelmiştir. Artık ülkeler, şehirler hatta köyler bili markalaşma yoluna gitmektedirler. Özellikle turizm gibi hizmet sektöründe markalaşmanın önemi daha da artmaktadır. Herhangi bir destinasyona karşı oluşan olumlu bir imaj ve bu doğrultuda destinasyonun markalaşması, o destinasyonun rekabet avantajı elde etmesine olanak sağlamaktadır. Bu doğrultuda markalaşmayı etkileyen faktörlerin bilinmesi büyük önem arz etmektedir. Burada hareketle yapılan bu çalışmada elde edilen verilere göre markalaşmayı etkileyen faktörleri şu şekilde sıralayabiliriz;

- Tanıtım Faaliyetleri,
- Gastronomik Çekicilikler,
- Doğal, Tarihi ve Kültürel Güzellikler,
- Alt ve Üst Yapı Faaliyetleri,
- Renk ve Logo,
- Marka Kimliği,
- Marka İmajı,
- Rehberlik Hizmetleri,
- Fiyat,
- Festival ve Etkinlikler,
- Yerel Halkın Tutum ve Davranışları.

Sonuç olarak, turistlerin destinasyonlardan memnun kalması, memnuniyetlerinin devamlılığı, tekrar ziyaret edilmeleri, tavsiye edilmeleri, eşit koşullar altında benzer destinasyonlar yerine tercih edilmeleri için her destinasyona özel marka kavramının geliştirilmesi ve marka bağımlılığının sürdürülebilirliğinin sağlanması gerekmektedir. Bu amaçla yapılan bilimsel çalışmalarda elde edilen veriler ışığında merkezi yönetimlerin de desteği ile yerel yönetimler ve bölge halkının katılımıyla her bir destinasyona özel zayıf yönlerin giderilmesi ve cazibesini arttırıcı projeler tasarlanarak hayata geçirilmesi gerektiği belirlenmiştir.

Çalışma sonuçlarına göre oluşturulan önerileri şu şekilde sıralayabiliriz;

- Destinasyon markası olma hedefi konan şehrin kendine has renkleri, bu renkler ile tasarlanmış logoları, şehri tanımlayacak ve akılda kalacak sloganları oluşturmalı,
- Halkın tutum ve davranışlarını geliştirmek için hem devlet tarafından hem de özel işletmeler tarafından eğitimler verilmeli,
- Destinasyonun markalaşmasına etki eden özellikleri yani öz kimliği belirlenerek bu doğrultuda etkili tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmeli,
- Destinasyonun sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel değerler korunarak nesilden nesile aktarımı sağlanmalı,
- Destinasyona yapılan festival ya da etkinlikler mevcut ise bu festival ve etkinlikleri ön plana çıkaran ve diğer etkinliklerden ayrıştıran özelliklerine burgu yapan etkili tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmeli,
- Alt ve üstyapı faaliyetlerine önem vermeli ve bu alanda var olan eksiklikler belirlenerek giderilme faaliyetleri gerçekleştirilmeli,

- Destinasyonda uygun fiyat politikaları uygulanmalı ve gerekli olan rehberlik hizmetleri verilmeli
- Destinasyonun markalaşması açısından en önemli faktörlerden biri de marka imajıdır. Destinasyonu yansıtan marka kişiliğine uygun olumlu bir marka imajı oluşturulmalıdır.

KAYNAKÇA

Aaker, D.A. (1995). *Strategic Market Management*. New York: John Wıley&Sons, Inc.

Akdeniz, A. (2003). Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, *17*, 29.

Akgün, V.Ö. & A. Akgün (2014). Marka ve marka değeri olgusu: Marka değerinin tespitine yönelik bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (8), 1-13.

Aymankuy, Y. & M.S. İpar (2011). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama*, 1. Uluslararası Turizm ve Otelcilik Sempozyumu, 29 Eylül-1 Ekim 2011.

Avcılar, M.Y & E. Kara, (2015). Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi, *Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 34, 77-94.

Bakır, E.B. (2018). *Destinasyon Markalaşma Süreci: Akçakoca Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.

Çakmak, A.Ç., & İ.T. Kök (2012). Destinasyon Pazarlaması ve Safranbolu'nun İmajının Ölçülmesi, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 80-101.

Çiçek, E. & U. Pala (2017). Destinasyon Markalaşması Üzerine Bir Araştırma: Tarsus Örneği, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 25-47.

Çifci, S., & R. Cop (2007). Marka ve marka yönetimi kavramları: üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihlerine yönelik bir araştırma. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, *44*(512), 69-88.

Çelik, K. (2018). *Kış Turizminde Destinasyon Markalaşması: Sarıkamış Kayak Merkezi Örneği*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars.

Çerçi, A. (2013). *Destinasyon Markalama ve Yavaş Şehir Seferihisar'ın Destinasyon Marka İmajı*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

ÇOBAN, M., & S. Süer (2018). Destinasyon Markalaşmasında Festival Turizminin Rolü: Alaçatı Ot Festivali Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, *2*(1), 58-67.

Dalmış, B. (2019). *Urla'nın Turizm Destinasyonu Olarak Marka Algısı*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Doğanlı, B. (2006). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Dülgaroğlu, O. (2017). Cunda *Adasın'nın Destınasyon Kişiliğini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. Yayılanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.

Eroğlu, S. (2018). *Turizmde Destinasyon Markalaşması: Niğde Üzerine Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

Ertaş, M., & İ.T. Gürsoy (2016). Destinasyon marka imajında paydaş etkisi: Pamukkale üzerine bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (25), 159-179.

Giritlioğlu, İ., & E.N. Öksüz (2016). Turizmde Destinasyon Marka İmajı Ve Destinasyon Aidiyeti: Gaziantep İli Üzerine Bir Alan Araştırması. *Sosyal Bilimler Araştirmalari Dergisi*, (15).

İçöz, O. (2013). *Turistik Ürün Pazarlamasında Marka İmajının Rolü ve Bölgesel Marka İmajı Yaratma*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Keller, L.K. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, 1-22.

Keller, L.K. (2003). *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.

Kılıçhan, R., & H. Köşker (2015). Destinasyon Markalaşmasında Gastronominin Önemi: Van Kahvaltısı Örneği The. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *102*, 115.

Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama* (çev:Ayşe Özyağcılar). İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Kotler, P. & G. Armstrong (2004). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education İnternational.

Kuvvetli, M. (2014). *Turizmde Destinasyon Markalaşması: Şanlıurfa Üzerine Bir Uygulama*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

Özsezgin, İ. (2019) *Destinasyon İmajının Markalaşmaya Etkisi: Bodrum Örneği*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

Öztürk, Y. (2012) *Turizmde Destinasyon Markalaşması Üzerine Bir Araştırma: Beypazarı Örneği*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Tekin, M. & M. Zerenler (2012). *Pazarlama*. Günay Ofset. Konya

Serçek, S. & A. Hassan (2016). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Diyarbakır Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, *13*(1), 6-27.

Stanton, W.J. (1975). Fundemantals of Marketing. New York: McGraw-Hill Book Company.

SOSYAL SORUMLULUK KAPSAMINDA KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ÇEVREYE DUYARLI UYGULAMALAR: MARMARİS ÖRNEĞİ

Zeynep MESCİ*
Aslıhan KIZILKAYA**

Öz

Son yıllardaki gelişmeler doğrultusunda gerek turizm gerek diğer sektörlerde yaşanan değişimlerle birlikte kitlesel olarak tüketim durumları ortaya çıkmaktadır. Bu tüketimlerle birlikte her sektör kendi içerisinde kaynakların sürdürülebilirliğini sağlayabilmek adına belli başlı projeler geliştirmiş ve işletmelerce uygulamaya konulmuştur. Bu tüketimin en yoğun şekilde yaşandığı sektörlerin başında turizm sektörü gelmektedir. Sürdürülebilir turizm kavramının geçerliliğinin sağlanabilmesi adına konaklama işletmeleri başta olmak üzere yeşil proje ve uygulamalar geliştirilmiştir. Bu çalışmada Marmaris bölgesinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin yöneticilerine görüşme tekniği uygulayarak sosyal sorumluluk projeleri kapsamında yapmış oldukları çevreye duyarlı uygulamaların faydaları, yeşil uygulamaların işletmelere faydaları ve beklentileri, bu projeleri birlikte yürüten konaklama işletmelerinin çevreye duyarlılığı ve bu uygulamalara ne denli önem verdikleri araştırılmıştır. Araştırmanın sonucunda işletmelerin her türlü bilgiye sahip oldukları, fakat bünyelerinde belli başlı çevreye duyarlı faaliyetler yürütmelerine rağmen öncelikli olarak ekonomik fayda sağlanması düşüncesinden ve etkinliklerin yüksek maliyetinden dolayı bu tür faaliyetlere beklenenden daha az eğilim göstermekte oldukları belirlenmiştir. Bununla birlikte bakanlık ve devletin yapacağı teşvik ve eğitimlerle belli kurallar ve indirimler doğrultusunda bölgede çevreye duyarlı konaklama işletmelerinin de artacağı konusunda ortak bir görüşe ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Sorumluluk, Çevreye Duyarlılık, Yeşil Uygulamalar, Konaklama İşletmeleri, Turizm

IN ACCOMMODATION ENTERPRISES WITHIN THE SCOPE OF SOCIAL RESPONSIBILITY ENVIRONMENTALLY-FRIENDLY PRACTICES: MARMARIS EXAMPLE

Abstract

In line with the developments in tourism and in other sectors in recent years along with the changes in aggregate consumption arises in situations. This consumption, together with its own resources in order to ensure the sustainability of each sector by businesses and has developed major projects has been implemented. This consumption of the tourism sector is one of the sectors that are experiencing the most intense way. To ensure the validity of the concept of sustainable tourism businesses including accommodation Yesil on behalf of

* Dr. Öğr. Üyesi, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı
** İletişim kurulacak yazar: Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, 0000-0002-9412-5861

projects and applications have been developed. In this study, the managers of the accommodation establishments in the District 4 and 5-Star Marmaris interview applying the technique the benefits of environmentally sensitive practices that are made within the context of Social Responsibility projects, benefits and expectations of green practices to businesses, sensitivity to the environment of the accommodation establishments carrying out these projects together and they investigated much importance to these applications. As a result of the research they have knowledge of all kinds of businesses, but carry out certain activities on the site environmentally sensitive as a priority, although the idea of providing economic benefits from and due to the high cost of activities, these types of activities were found less than expected to show the trend. However, the ministry and the state with the training and encouragement of certain rules and the state with the training and encouragement of certain rules and discounts will also increase in line with the environmentally conscious in the region a common opinion that the lodging industry has been reached.

Key Words: Social Responsibility, Environmental Awareness, Green Applications, Accommodation, Businesses, Tourism.

GİRİŞ

Turizm sektöründe öncelikli amaç kar elde etmekle birlikte kaynakların sürdürülebilirliğinin sağlanması da son dönemlerde ön plana çıkmaktadır. Bunun başlıca sebebi günümüzde seyahat eden turistlerin daha duyarlı bir şekilde hareket etmesi ve beklentilerinin değişmesidir. Buna bağlı olarak işletmeler içinde bulundukları rekabet ortamında kaynakların tüketiminin minimize edilmesi, kaynakların verimli kullanımı, yeni turist beklentilerinin karşılanması ve işletmelerin toplum karşısında iyi bir portre çizebilmesi adına sosyal sorumluluk bağlamında yeşil uygulamalara eğilim göstermektedir. Yaşanan gelişmeler çerçevesinde, bu proje ve uygulamaların gerçekleştirilmesi konaklama işletmeleri için de bir zorunluluk halini almıştır.

Bu çalışma Marmaris'te faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk kapsamında yeşil uygulamalara ne derece önem verdikleri, beklentilerinin ne yönde olduğu ve bu uygulamaları bünyesinde gerçekleştiren konaklama işletmelerinin ne gibi faydalar sağladığını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Çalışmada **ö**ncelikle sosyal sorumluluk kavramı ele alınmıştır. Daha sonra çevreye duyarlı faaliyetlerin neler olduğu konusu işlenmiştir ve ne denli verim sağlandığı irdelenmiştir. Çalışmada **s**on olarak önemli sonuçlar belirtilmiş ve öneriler sunulmuştur.

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI

Turizm endüstrisinde ekonomik anlamda sağladığı faydalar ile diğer turizm işletmelinden daha ön plana çıkan konaklama işletmelerinin toplumun ve turistlerin beklenti ve tutumlarına karşı duyarsız kalmaları mümkün değildir. Günümüzde insanlar bir yeri gezmek veya görmek isterken aynı zamanda en temiz, en güvenilir, en çevreci, en doğal yerleri tercih etme eğilimi göstermekte ve bunun için de devamlı olarak kapsamlı gözlemler yapmaktadır. Dolayısıyla çevreye duyarlı ve sorumluluklarını yerine getiren işletmeler turist için öncelikli seçim nedeni olmaya başlamıştır. Bunun için de konaklama işletmeleri

günümüzde farklı yollar izlemeye başlamış ve sadece ekonomik faydanın devamlılığının sağlanmasını değil, toplumu ve kaynakları ön plana çıkaran işletmeler halini almışlardır. Devamlılık olgusu, örgütlerin faaliyetlerini belli dönem kısıtlarına bağlı olmadan sürdüreceğini ifade eder. Örgütlerin devamlılığının sağlanması için kar elde etmek dışında, marka bilinilirliğinin ve değerinin arttırılması, imajının iyileştirilmesi ve toplumun çıkarlarının da göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Çünkü günümüzde potansiyel turistler dünyanın her yerinden işletmelerle ilgili bilgi alıp etik ve sosyal yönü ön plana çıkan konaklama işletmelerini tercih etmektedir. Sonuç olarak konaklama işletmeleri de yalnızca hizmet pazarlayan ve ekonomik fayda sağlayan örgütler olmaktan çıkıp belirli sorumluluklar taşıyan daha duyarlı örgütler halini almıştır. (Özkaya, 2010)

İşletmeler içinde bulundukları sektörde varlıklarının devamlılığını sağlayabilmek için belli başlı sorumluluklarını yerine getirmek durumundadır. Sosyal sorumluluk esas itibariyle; işletmenin içinde yer aldığı sosyal, ekonomik, siyasal, hukuki, psikolojik, doğal, teknolojik vb. faktörlerin işletme üzerindeki etkilerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Sosyal sorumluluk, işletmelerin içinde yer aldıkları toplumda, kendilerinden kaynaklanan ya da kendileri dışında oluşan çeşitli sosyal sorunların çözümünde etkin bir rol üstlenmeleridir. (Özkaya, 2010: 248)

YEŞİL İŞLETMECİLİK

Yeşil işletmecilik (çevreye duyarlı işletmecilik), doğayı tükenen kaynakları her türlü çevresel faktörü karar alma süreçlerinde önemli bir faktör olarak gören, faaliyetlerinde çevreye verilen zararı minimuma indirmeyi veya tamamen ortadan kaldırmayı amaç edinen ekolojik çevrenin korunması felsefesini işletme kültürüne yerleştirmek için çabalayan, sosyal sorumluluk kapsamında topluma karşı görevlerini yerine getiren işletmelerin benimsediği bir anlayıştır. (Özkaya, 2010:249)

Dünya genelinde yaşanan değişimler, teknolojik gelişmeler, artan nüfus, yoğun iş gücü, rekabet ortamı, insanların daha fazla seyahat etme, dinlenme ihtiyaçları ~~vs.~~ gibi durumlar zorunlu ve köklü değişikleri de beraberinde getirmiştir. Kıt kaynak olan çevre ve doğa bu gelişmeler ile birlikte tahribata uğramış veya yok olmuştur. Kitle turizmi ile tüketim oranları artmıştır. Bütün bu gelişmelerin sonucunda her şeyin bilincinde olan, çevreye daha duyarlı yeni bir tüketici ve işletme portföyü de ortaya çıkmıştır. Hem doğal kaynakların geri dönüşümle kullanılabilmesi hem işletmelerin hem de tüketicilerin ihtiyaçlarına karşılık verilmesi, sürdürülebilir işletmecilik anlayışının yürütülebilmesi adına yapılan uygulamaların tümünü kapsayan kavram yeşil işletmecilik adı altında konaklama işletmelerinde Aşağıda yer alan birçok farklı uygulamaya anahtar olmuştur. (Bursalı & Şenocak, 2018).

Çevreye Duyarlı Otel (Yeşil Yıldız)

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2013'te 'Yeşil Yıldız' adıyla başlattığı uygulama artık 'Çevreye Duyarlı Otel' adı altında yürütmektedir. Bakanlık 122 kriter çerçevesinde yeşil yıldız almaya hak kazanan tesislere `Çevreye Duyarlı Tesis` ibaresi vermektedir. Çevreye duyarlı otel sürdürülebilir turizm kapsamında,

çevrenin korunması, çevre bilincinin geliştirilmesi, turistik tesislerin çevreye olan olumlu katkılarının teşvik edilmesi ve özendirilmesi amacı taşıyan bir uygulamadır. (YİGM, 2013) Bu uygulama;

- Su tasarrufu,
- Enerji verimliliği,
- Atık miktarının azaltılması,
- Yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı,
- Çevreye duyarlı planlama,
- Çevreye uyumlu işletme,
- Bilinçli kurum ve kuruluşlar, gibi çevreye duyarlı maddeleri kapsamaktadır. (Baş, 2018)

Mavi Bayrak

Avrupa Topluluğu, kendi ülkelerinde yüzme amacı ile kullanılacak göl ve deniz suları için gerekli su kalitelerini belirleyen mikrobiyolojik parametreleri, yol gösterici ve uyulması zorunlu hükümler olarak ortaya koymuştur. Bu çalışmalar 1987 yılında Avrupa Çevre Eğitim Vakfı tarafından yürütülen Mavi Bayrak Kampanyası adı altında birleştirilmiştir. Programın plajlarda Mavi Bayrak uygulamaları Proje İnşaat Daire Başkanlığı Çevre Sorunlarını Önleme Şubesi, marinalarda ve yatlarda Mavi Bayrak uygulamaları ise Deniz Turizmi Daire Başkanlığı tarafından yürütülmektedir (TÜRÇEV, 2017). Mavi Bayrak, gerekli standartları taşıyan nitelikli plaj, marina ve yatlara verilen uluslararası bir çevre ödülüdür. Temiz, bakımlı, donanımlı, güvenli ve dolayısıyla uygar, sürdürülebilir bir çevrenin sembolüdür. Mavi Bayrak, uluslararası niteliğiyle turizm açısından ayrı bir önem taşımaktadır. Çünkü tatil yapmak için bilmediği, yeni tanıyacağı bir yere giderken, insanların uluslararası garanti içeren ve özelliklerini bildiği bir plaja gitmek için plan yapması kolay olmaktadır. Mavi Bayrak bu nedenle güçlü bir araç ve yönlendiricidir (Ayan, 2014:510)

Ülkemizde 463 Mavi Bayrak unvanı taşıyan plaj olmakla birlikte bunların 19'u Marmaris'te bulunmaktadır ve bu plajların 18'i da bölgedeki konaklama işletmelerinin 1'i belediyenin bünyesindedir. Mavi bayrak uygulaması çevreye duyarlı bir proje olarak ortaya çıkmakla birlikte konaklama işletmelerinin de tercih edilme sebeplerinin başında gelir çünkü kitle turizminin yoğun yaşandığı bir bölge olan Marmaris'te turistlerin konaklama işletmelerini tercihinde yine birinci sırada gelen sebep plajın otele uzaklığı ve durumudur. (Örneğin, plajın taş veya kum olması ya da derin veya sığ olması gibi.)

Yeşil Pazarlama

Çevresel konulara ve yansımakta ve özellikle küresel iklim değişikliğine artan duyarlılık ile beraber pazarlama anlayışına 'çevre odaklılık' kavramı girmiştir. Bu kavramla birlikte yeşil uygulamalar ve yeşil pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır. (Sert,2017:4) Yapılan çalışmalar incelendiğinde çevreye duyarlılık işletmelerin imajını olumlu yönde etkilemekte, hatta bununla birlikte tercih edilme oranları artarken de maliyetler azalmakta ve karda da artış sağlamaktadır. Turizm

sektöründe de çevreye duyarlı uygulamalarda yeşil pazarlamanın işletmeye büyük faydaları olmaktadır.

Yeşil pazarlamanın amacı yeni tüketim alanları oluşturmak değil, sınırlı doğal kaynakları en iyi şekilde kullanmaktır. Yeşil pazarlamanın diğer bir amacı da çevresel tahribatın önüne geçecek ve sanayinin yol açtığı çevre kirliliğini azaltacak alternatifler aramaktadır. Çevre dostu ürünlerin kullanımını teşvik etmeye, paketleme işlemini en aza indirmeye ve toplumda geri dönüşüm bilincini oluşturmayı hedefleyen yeşil pazarlama tüm bunları gerçekleştirebilmek için sorumluluğu dağıtmayı, tüketicileri, devleti ve gönüllü kuruluşları harekete geçirip iş birliğine yöneltmeyi önemsemektedir. (Uydacı, 2011:132).

Beyaz Yıldız

Turizm işletmelerinde kullanılan suyun, elektriğin-enerjinin, kimyasalın ve katı atık miktarının azaltılarak çevreye ve doğal kaynaklara olan zararın azaltılması, daha temiz ve yaşanılabilir bir çevrenin sağlanması ve verimliliği arttırarak, konfordan vazgeçmeden tasarruf sağlanarak giderlerin azaltılması beyaz yıldız projesinin temel amaçlarıdır. (TUROFED, 2008)

Turizm Otelciler Federasyonu (TUROFED), çevre ile ilgili konular ve çevreyi korumaya yönelik yapılanların, otellerde konaklayan müşterilerin her geçen gün daha fazla ilgisini çektiği ve aynı zamanda otel, destinasyon ve tur operatörü seçiminde rol oynadığı düşüncesiyle "Beyaz Yıldız Yaşanılabilir Çevre Projesi" uygulamaya başlamıştır. Otellerin projeye katılımı ve beraber çalışma sonucunda daha temiz, sürdürülebilir bir çevrenin sağlanmasına katkıda bulunmaları ile artan müşteri memnuniyetinin yanında ekonomik kazanımlar da elde edebilecekleri belirtilmiştir. (TUROFED, 2008).

LİTERATÜR TARAMASI

Avcıkurt ve diğerleri (2013) yaptıkları çalışmada Bursa şehir merkezinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin yeşil uygulamalara bakış açılarını incelemeyi amaçlamıştır. Sonuç olarak yapılan anketlerde şu önermeler elde edilmiştir;

• Çevreyi korumaya özen gösteren bir konaklama işletmesi olmak toplumsal sorumluluk açısından önemlidir,

• Yeşil uygulamaların temel amacı sınırlı doğal kaynakları en iyi şekilde kullanarak yenilikler geliştirmektir.

Tutar (2015) yaptığı çalışmada yeşil uygulamalardan bahsetmiş, turizm sektöründe bu uygulamaların çevreye duyarlılığı konusunda eksiklik ve bilinçsizlik durumu olduğu sonucuna ulaşmıştır. Buna bağlı olarak da çevreye duyarlı turizm anlayışının yaygınlaşması için bunun stratejik bir politika olarak benimsenmesi ve desteklenmesi gerektiğini savunmuştur.

Sert (2017)'in yapmış olduğu çalışmanın amacı çevre dostu yönetimin önemini vurgulamak ve çalışma kapsamında incelenen otelin turizmin olumsuz etkilerini azaltan ve kar sağlayan yeşil otelcilik uygulamalarının durumunu ortaya koymaktır. Elde edilen bulgular ise; yeşil uygulamaların tasarruf sağlayarak

ekonomik kazanç olarak işletmeye geri döndüğü, bu sebeple var olan otellerin bu uygulamalar ile kar elde edeceğini ve yapılan yeni otellerin de bu konsept ile inşa edilmeleri gerekliliği bulgularına ulaşılmıştır.

Koçak (2007) ve diğerlerinin yapmış olduğu çalışmanın amacı yeşil yıldız belgeli konaklama işletmelerinin çevreye duyarlılığını web siteleri üzerinden inceleyip bu uygulamaların hangilerine daha fazla vurgu yaptığını tespit etmektir. Araştırmanın sonucunda büyük ölçekli otellerin küçük ölçekli otellere, zincir otellerin ise bağımsız otellere göre çevre duyarlılığı, enerji, elektrik ve su tasarrufu, geri dönüşüm, çevre eğitimi ve atıkların ayrıştırılması gibi konulara daha fazla önem verdiği bulgularına ulaşılmıştır.

Işık (2018) otel yöneticilerinin yeşil inovasyon uygulamalarını nasıl algıladıkları ve beklentilerini araştırmış, sonuç olarak herhangi bir inovatif çevreci yaklaşımın kamuoyu veya tüketiciler gibi grupların üzerinde olumlu etki bırakmasının yöneticileri de o uygulamaları gerçekleştirme açısından olumlu olarak etkilediği sonucuna ulaşmış, ayrıca bu uygulamaların kolay uygulanabilir olması beklentisi içinde oldukları bulgularına ulaşmıştır.

YÖNTEM

Bu çalışma nitel araştırma yöntemi doğrultusunda yürütülmüştür. Nitel araştırma, Gözlem, Görüşme ve Doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algılandığı ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik bir sürecin izlendiği araştırma türüdür. Nitel Araştırma ile Niçin? Nasıl? Ne şekilde? Sorularına cevap aranır. Nitel Araştırmanın Avantajları**,** özel durumun "gerçekliğini" yansıtır, sonuçlarla kuram üretilmesi kolaydır, farklı faktörlerin anlaşılmasını sağlar, araştırma sonuçlarının uygulanabilirliği daha yüksektir. Dezavantajları**,** deneklerin yaşadıkları deneyimleri olduğu şekliyle ifade etmeleri zordur ve verilerin analizinde bireylerin sahip oldukları, önyargı da yer alır. (Akman, 2014)

Veriler, nitel araştırma yöntemlerinden fenomoloji yöntemi ile toplanmıştır. Fenomoloji yöntemi, nitel araştırmaların bir türüdür. Fenomenler, olaylar, durumlar, tecrübeler veya kavramları kapsayabilir. Konular araştırılır tasvir edilir, aydınlatılır veya dikkat üzerine çekilir (Erbay,2014). Veri toplama aracı olarak görüşme tercih edilmiş ve bununla birlikte konu üzerine yazılmış tezler, makaleler ve diğer yayınlar da incelenmiştir (Sert, 2017). Görüşme tekniklerinden de yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmalarda yaygın kullanılan veri toplama tekniklerinden biri olan görüşme ya da mülakat; önceden hazırlanmış soruları sorduğu ve karşısındaki kişinin sorulara yanıtlar verdiği amaçlı bir söyleşidir (Kuş, 2003:50). Bu araştırmada görüşme yönteminin kullanılmasının sebebi öncelikli olarak veri toplamanın bu yöntem doğrultusunda daha doğru cevaplar verecek olması, ikinci bir sebep ise konu ile ilgili katılımcıların direkt görüşünü yansıtacak derinlemesine bilgilere ihtiyaç duyulmasıdır. Görüşme bilgileri not tutarak elde edilmiştir. Araştırmanın soruları şu şekildedir;

- Konaklama işletmeleri bünyesinde yapılan yeşil uygulamalar hakkında bilginiz var mı? Varsa hangileridir?

- İşletmeniz bünyesinde yapmış olduğunuz çevreye duyarlı herhangi bir faaliyetiniz var mı?
- Çevreye duyarlı uygulamalarınızdan misafirleriniz nasıl haberdar oluyor?
- Çevreye duyarlı bir işletme olmak o işletmeye nasıl fayda veya faydalar sağlar? İşletmenizin bu kavram kapsamında beklentisi nedir?
- Sektör açısından bakıldığında turizm sektörünün öncül sorumlulukları nelerdir?
- Bir işletmenin sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılma sebepleri nelerdir?
- Çevreye duyarlı bir işletme olmak aynı zamanda toplumsal sorumlulukları da yerine getirmiş olmak mıdır?
- Bölgedeki diğer konaklama işletmelerinde çevreye duyarlı projelerin çok az sayıda örneklerinin olmasının sebepleri nelerdir?

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu araştırmanın evreni Marmaris'te çevreye duyarlı faaliyet gösteren tüm otellerdir. Tam sayım araştırma kapsamında, kitlenin tüm birimlerine ulaşılarak istenen bilginin elde edilmesi işlemidir (Demir, 2007). Görüşme yapılan işletmelerin belirlenmesinde öncelikli olarak bakanlık veya belediyelerce verilen belli başlı sertifikaları bünyesinde bulunduran işletmeler saptanmış**,** bunların arasından da erişim sağlanabilen oteller ile görüşülmüştür. Marmaris bölgesinde mavi bayrak sertifikalı 19 ve yeşil yıldız sertifikalı 6 işletme bulunmaktadır. Çalışmada öncelikli olarak literatür taraması yapılmıştır. Daha sonra kurum ve kuruluşlarca yürütülen çevreye duyarlılık faaliyetleri kapsamında bu çalışmalara dahil olan oteller örnekleme dahil edilmiştir.

Tablo 1. Görüşme Yapılan Konaklama İşletmeleri/Katılımcıları

İşletme:		Görüşülen:	Unvan:	Tarih/Saat:	Sertifika
1.	**Grand Yazıcı Marmaris Palace**	Mehmet KILINÇ	Ön Büro Müdürü	07.07.19/ 15.00	Mavi Bayrak
2.	**Grand Yazıcı Club Turban**	Ahmet AYHAN	Ön Büro Müdürü	11.07.19/ 17.00	Mavi Bayrak/ Yeşil Yıldız
3.	**Green Nature Daimond**	Fatma ŞEN ORTAN	Kalite Müdürü	18.07.19/ 14.00	Mavi Bayrak
4.	**Martı Resort**	-	Ön Büro Müdürü	25.07.19/ 15.00	Mavi Bayrak/ Yeşil Yıldız
5.	**Hotel Aqua**	-	Reklam Müdürü	13.09.19/ 14.30	Mavi Bayrak
6.	**Martı La Perla**	-	-	25.12.19/ 14.00	Mavi Bayrak
7.	**Labranda Mares Marmaris**	-	-	10.01.20/ 16.00	Mavi Bayrak

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın konusu, sosyal sorumluluk kapsamında yeşil uygulamaları yürüten konaklama işletmelerinin çevreye duyarlılığının, bu uygulamalara ne denli önem verdiklerinin ve katılım oranlarının az olmasının sebeplerini belirlemektir. Turistlerde son zamanlarda daha fazla ortaya çıkan çevresel sorumluluk anlayışıyla konaklama işletmelerinin de yeşil uygulamalara daha fazla önem vermeye başladığı görülmektedir. Bu bağlamda Marmaris'te faaliyet gösteren otellerin bu yeni uygulamalara karşı sergiledikleri tutum ve davranışları, beklentileri ve işletmeye olan ekonomik ve sosyal anlamda sağladığı faydaların belirlenmesi hususunda önemlidir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Konaklama işletmeleri bünyesinde yapılan yeşil uygulamalar hakkında bilginiz var mı**?** varsa hangileri? Sorusuna konaklama işletmeleri yöneticilerinin verdikleri yanıtlara yönelik çözümleme şu şekildedir**:** İşletme yöneticilerinin yeşil uygulamalar hakkında genel geçer bir bilgiye sahip oldukları saptanmıştır. Çevreye duyarlı uygulamaların sınır ve sorumlulukları hakkında da kısıtlı bilgiye sahip oldukları tespit edilmiştir. Bunun dışında konaklama işletmelerinin kendi bünyelerinde uyguladıkları belli başlı ayrıştırma dönüştürme işlemlerini de yeşil uygulamalar kapsamında geçerli uygulamalar olarak düşünmektedirler.

İşletme yöneticileri ile yapılan görüşme doğrultusunda da "işletme mavi bayraklı olmasına rağmen sorunun yanıtında öncelik olarak bu uygulamaya değil dönüşüm uygulamalarına yönelmiş olduklarından**, s**onuç olarak, yöneticilerin bakanlık veya belediyelerin destekçisi olduğu uygulamalar hakkında detaylı değil genel geçer bilgilere sahip oldukları saptanmıştır."

Bir işletmenin sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılma sebepleri nelerdir? **s**orusuna konaklama işletmeleri yöneticilerinin genel olarak verdiği cevaplar ve çözümlemesi şu şekildedir**:** Turizm sektöründe yeni yeni oluşan beklentilere karşı duyarlı olunması gerek çevresel değerlerin gerekse turizmcilerin taleplerinin sürdürülebilirliğinin sağlanması, işletmelerin reklam ve tanıtımlarının yapılması ve duyarlı misafir kitlesine ulaşılması gibi yanıtlar elde edilmiştir. Üçüncü işletme yöneticisi de bu soruyu "kaynakların dönüşümlü kullanılması, sürdürülebilirliğin sağlanması daha sonra olumlu bir imaj ve misafir memnuniyeti" olarak yanıtlamıştır.

İşletmeniz bünyesinde çevreye duyarlı bir faaliyet yürütüyor musunuz? **s**orusuna genel olarak verilen cevaplar**:** Görüşülen oteller özelliklerinden dolayı mavi bayrak veya yeşil yıldız sertifikalı işletmelerdir. Bunların dışında da işletmeler kendi bünyelerinde çevreye duyarlı uygulamalar geliştirmişlerdir. Bu kapsamda işletmeler kendi sahil ve çevrelerini koruyup temizlemekle kalmayıp çevre işletmelerin de sahil ve çevrelerine destekçi olarak katkı sağlamaktadır.

Çevreye duyarlı uygulamalarınızdan misafirleriniz nasıl haberdar oluyor? Sorusuna verilen yanıtlar: İşletmeler genellikle internet sitelerinden çevreye duyarlı uygulamalarını duyurmakla birlikte bazı işletmeler de bu faaliyetlerini otel panolarından ve misafir odalarına gönderdikleri bilgilendirme formları vasıtası ile duyurmaktadırlar. Yazıcı grup otellerinde "bu konuya yönelik işletilen sistemler birbiri ile paralel olup her iki otel de öncelikli olarak internet

sitesinden daha sonra otel panolarından her milletten turistin algılayacağı şekilde tanıtım ve faaliyet raporlaması ve bilgisini misafirlerine sunmaktadır."

Çevreye duyarlı bir işletme olmak o işletmeye nasıl faydalar sağlar? Sorusunun çözümlemesi ve ortak noktası da şu şekildedir**:** Çevreye duyarlı uygulamalar işletmelerin tanıtımını daha doğru kanallara iletiyor bununla birlikte seçilme özelliği de artıyor. Çevreci ve doğal bir otel olarak da ön plana çıkıldığından işletmeler arasındaki rekabette bu uygulamaları gerçekleştiren işletmeler de daha fazla ön plana çıkıyor. Görüşme yapılan işletmeler arasında hem yeşil yıldız hem de mavi bayraklı olan ikinci işletme yöneticisi "çevreye duyarlı bir işletme olmanın öncelikle daha duyarlı bir turist portföyünü elde tutma gücünü o işletmeye verdiğini ve diğer otellerden daha iyi bir konumda bulunmayı sağladığını ve sadakati arttırdığını vurgulamıştır."

Çevreye duyarlı bir işletme olma ve bu doğrultuda oluşan beklentiler nelerdir? Sorusuna verilen cevaplar da genel olarak şu şekildedir: Çevreye duyarlı bir işletme olarak zaten tercih listesinde daha farklı konumlara gelmiş olmak demek**,** bu doğrultuda oluşan beklentiler ise daha bilinçli bir misafir portföyü, daha kalifiye eleman ve en önemlisi de çevreye duyarlılık ve sorumlulukları konusunda başka işletmelere de örnek bir tesis olmak şeklindedir.

Sektör açısından bakıldığında turizm sektörünün öncül sorumlulukları nelerdir? Sorusuna yöneticilerin verdiği cevaplar şu noktalarda birleşmektedir: işletmelerin gelişimine katkıda bulunmak için belirlenen uzun dönemde en önemli unsur misafir memnuniyetidir. Çeşitlilik te göz önünde bulundurularak doğal ve kültürel mirasın korunmasına katkı sağlamak, işletmelerin bulunduğu bölgelerin tanıtımını yapmak ve ülke ekonomisine katkıda bulunmak olarak tanımlanmıştır. Dördüncü işletme yöneticisi "konaklama işletmelerinin öncelikli sorumluluğunun ülke ekonomisine maksimum seviyede kazanç sağlamak, bununla birlikte işletmelerin bulundukları bölgelerin reklam ve tanıtım faaliyetlerini doğru kanallar aracılığı ile kitlelere ulaştırmak**,** ayrıca da turizmi kalkındırırken çevrenin de tükenebilir bir kaynak olduğunu bilerek hareket etmesi" olarak cevaplamıştır.

Çevreye duyarlılık ve toplumsal sorumluluk arasında nasıl bir ilişki vardır? Sorusuna verilen cevapların ortak noktası da şu şekildedir; işletme yöneticilerinin bu konudaki genel tespiti çevreye duyarlılığın da aslında bir toplumsal sorumluluk olduğu yönündedir. Bir işletme çevreye ne kadar duyarlı ise aslında sorumluluklarını da aynı oran~~ı~~da yerine getirmektedir. Bireylerin de çevreye olan hassasiyetini, birbirleriyle adil, huzurlu, mutlu Bir biçimde hareket etmelerini sağlar. Dördüncü işletme yöneticisi bu soruya; "sorumluluk ve duyarlılık birbirinden ayrılamaz kavramlardır. Bir işletme her şeyden önce sosyal sorumluluk faaliyetlerine iştirak ediyorsa o işletme hem çevre hem toplum hem sektör açısından duyarlı bir işletmedir" şeklinde yanıt vermiştir.

Marmaris bölgesindeki konaklama işletmelerinin çevreye duyarlı faaliyetlere katılımının arttırılması nasıl sağlanabilir? Bu konuda işletmecilerin ortak görüşleri; belli devlet destek ve teşviklerinin sağlanması ile belli adımların da atılacağı, belli dönemlerde etkinlikler düzenleyip eğitimlerin verilmesiyle en azından belli bir bilincin sağlanabileceğini ama yine de bunların yetersiz

kalacağını, kökten bu yönlü eğitim alınması ve yöneticilerin de bu yönde bilinçlendirilmesi gerektiği şeklinde olmuştur.

SONUÇ

Turizm sektörü sürdürülebilirlik kavramını tamamı ile işletmelerle entegre etmesi durumunda yapısı itibari ile tüketimi üst seviyede yaşayan ve bu durumla en olumlu şekli ile köklü olarak değişecek bir sektör olarak görülmektedir. Bunun içinde turizmle bağlantılı sektörlerin kar elde etmek dışında var olan kaynakların dönüşümlü ve değerini yitirmeden kullanması önemli bir unsurdur. Örneğin konaklama işletmelerinin en fazla kullandığı kaynaklardan biri sudur ve dönüşüm sistemleri ile gerek lavabo gerek sulama sistemlerinde atık adı verilen suların kullanılması bu hususta dönüşüm olarak değerlendirilmektedir. Günümüzde turistler de çevre, dönüşüm, doğallık, sürdürülebilirlik ve sorumluluk gibi kavramlara daha fazla önem vermeye başlamış, bu nedenle sektördeki işletmeler de daha bilinçli hizmet üreticileri haline gelmeye başlamışlardır. Bu kapsamda konaklama işletmelerine yönelik çeşitli uygulama ve projeler başlatılmıştır.

Çevreye duyarlı turizm olaylarına katılım sağlanabilmesi için destek ve teşvikler en önemli unsurlardır. Son dönemde daha duyarlı bir turist portföyünün ortaya çıkmasıyla birlikte işletmelerce de belli başlı çevreye duyarlı hareket ve projelere yönelim ve katılımları bir yerde zorunluluk haline gelmiştir. Turistlerin tercih unsurları da sürdürülebilirlik çerçevesinde değiştiği için işletmeler arasındaki rekabette de duyarlı olmak konaklama işletmelerini ön plana çıkar hale getirmiştir. Turizm sektörü çevreyi işletmeleri bünyesinde en fazla kullanan ve tüketen sektörlerin başında gelmektedir.

Bu durumun önüne geçmek için konaklama işletmelerinin çevreye duyarlı ve sosyal sorumluluk anlayışı kapsamında hizmet üretip faaliyetlerini de daha çevreci hale getirme zorunluluğu doğmuştur. İşletme yöneticilerinin de bakış açılarını değiştirerek kar elde etmekle birlikte doğanın ve çevrenin de korunup geliştirilmesi adına yapılan çalışmalara destek ve katılım göstermeleri hem işletmeler hem de sektör açısından önemlidir. Çevreye duyarlı işletmecilik doğayı, tükenen kaynakları ve her türlü çevresel faktörü karar alma süreçlerinde önemli bir faktör olarak gören, faaliyetlerinde çevreye verilen zararı minimuma indirmeyi veya tamamen ortadan kaldırmayı amaç edinen işletmelerin de benimsediği bir anlayış olarak görülmektedir. Yeşil uygulamalar hakkında işletme sahipleri yeterli bilgiye ve bilince sahip olmalıdır. Bu projelerin bütün konaklama işletmelerince benimsenip uygulanmasıyla birlikte daha duyarlı, çevre bilinci daha yüksek ve sürdürülebilir bir anlayışa sahip olunacak ve var olan kaynakların da aktarımı sağlanabilecektir.

Ateşoğlu ve Türker'in yapmış olduğu çalışmada konaklama işletmelerinin turist portföyünde bir değişim yaşandığı, fakat işletmelerin ekonomik açıdan kazançlarının yanında çevreye olan duyarlılığın daha arka planda kaldığı, ancak gelecekte bu durumun değişeceği sonucu elde edilmiştir. Yapmış olduğumuz araştırmada da bu araştırma ile paralel sonuçlar elde edilmiş olup bu çalışmada veriler çevreye duyarlı sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılan konaklama işletmelerinden elde edilmiştir.

Koçak ve diğerlerinin yapmış olduğu çalışmadan elde edilen veriler ise büyük ölçekli işletmelerin (4,5 yıldızlı ve zincir ya da Resort oteller) küçük ölçekli işletmelere göre daha fazla çevreye duyarlı faaliyetlere katıldığı**,** bununla birlikte bu işletmelerin olduğu şeklindedir. Bununla birlikte araştırmacılar konaklama işletmelerinin çevreye duyarlı faaliyetleri gerçekleştirebilmesi için belli bir ekonomik güce sahip olunması gerektiğini ve işletmelerin genellikle bu sebeple bu faaliyetlere dahil olamadığı yönünde sonuçlar elde etmiştir. Bu çalışmada da yöneticilerle yapılan görüşmeler doğrultusunda Marmaris bölgesinde işletmelerin çevreye duyarlı faaliyetlere katılımlarının düşük olmasının sebeplerinin en başında ekonomik yetersizlik gelmektedir.

Sonuç olarak yapmış olduğumuz ve daha önce yapılan araştırmalar doğrultusunda işletmeler var olan ihtiyacın günümüzde ortaya çıkan duyarlı turist profillerinin ve çevreye duyarlılık bilincinin her ne kadar farkında olsalar da imkanların yetersiz olması, turizm faaliyetlerinin sezonluk olması ve bölgedeki işletmelerin çoğunlukla küçük ölçekli olması yine işletmeleri sadece kar elde etme odaklı yönetilmeye zorlamaktadır. Sektör kar elde etmediği bir işe girmeyi macera olarak değerlendirmekte ve var olan kazancını riske etmek istememektedir. Konaklama işletmelerinin de kazancını maksimum seviyeye ulaştıracak ve bunu yaparken de bazı durumlardan (Örneğin çevreye duyarlı projelere katılım sağlayan konaklama işletmelerinden daha düşük vergi alımı gibi) muaf tutulmalarını sağlayacak etkinlikler oluşturulması ile işletmelerin bu duruma ayak uydurması daha kolay olacak ve bölgede sürdürülebilir turizm anlayışı etkin olacaktır.

KAYNAKÇA

Aktan, C. (2007), Sosyal Sorumluluk. İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği (İGİAD) Yayını, s: 6-8.

Ateşoğlu, İ. ve Türker, A. (2010). Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yaklaşımı: Muğla İli Örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(3):207-226.

Avcıkurt, C., Demirbulat, Ö., Saatçi, G. (2013). Konaklama İşletmelerinde Yeşil İnovasyon Uygulamaları. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 20-38

Ayan, M. (2014). Çevre Kalite Yönetim Sistemlerinin Bir Konusu Olarak Mavi Bayrak Projesi ve Haliç'te Uygulanmasına Yönelik Bir Çalışma. 2nd International Symposium on Environment and Morality.

Bartol, K. M. ve Martin, C. D. (1994), Management, Mc Graw- Hill: New York.

Baş, İ. (2018). Konaklama Endüstrisinden Çevreye Duyarlı Uygulama: Yeşil Yıldız. **(**https://medium.com/reengen/ye%C5%9Fi%CC%87l-yildiz-641e8d95fcf0)

Demir, S. (2007). "İstatistik Ders Notları", Pamukkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonometri Bölümü, Denizli.

Erkan, Ç., Fışkın, R., Özkan, E., (2016). Mavi Bayrak Uygulamasının Önemi, Ölçütleri ve Ülkelere Göre Durum Değerlendirmesi. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. C.8, S.15, s. 224-247.

Güneş, S. (2010). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Çevreye Duyarlı Uygulamalar ve Yeşil Pazarlama. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Koçak, N., Kırlar Can, B., Yeşilyurt, H., Ertaş M. (2017). Konaklama İşletmelerinin Yeşil Yıldız Uygulamaları Kapsamında Çevreye Duyarlılığının Değerlendirilmesi. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 15 (1), 102-119.

Kuş, E. (2003). Sosyal Bilimlerde Araştırma Teknikleri Nitel mi, Nicel mi? Ankara: Anı Yayıncılık.

Kükrer, Ö. (2012). Tüketicilerin Çevresel Sorumluluklarının Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlarına Etkisi. Yaşar Üniversitesi Dergisi, 26(7).

Özkaya, B. (2010). İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar. Öneri Dergisi, C.9, S.34, s. 247-258.

Sert, N. (2017). Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları. TÜRK TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ, C.1, S.1, s. 1-21

Sokullu, D. (2014). Çevreye Duyarlı Oteller. Resort Aylık Turizm ve Seyahat Endüstri Dergisi. s. 18-22

Şenocak, B. ve Bursalı, Y. (2018). İşletmelerde Çevresel Sürdürülebilirlik Bilinci ve Yeşil İşletmecilik Uygulamaları ile İşletme Başarısı Arasındaki İlişki. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi C.23, S.1, s.161-183.

TUROFED, (2008). Beyaz Bayrak. (http://www.turkiyeturizm.com/beyaz-yildiz-icin-start-verildi1-13350h.htm). (20.08.2008)

TÜRÇEV, (2017). Mavi Bayrak. (http://www.turcev.org.tr/v2/icerikDetay.aspx?icerik_id=10)

Uydacı, M. (2011). Yeşil Pazarlama, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

YİGM, (2013) Çevreye Duyarlılık Kampanyası (Yeşil Yıldız). (https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11596/cevreye-duyarlilik-kampanyasi-yesil-yildiz.html)

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

TÜRKİYE'DE PAKET TUR HARCAMALARININ BELİRLEYİCİLERİ: HANEHALKI BÜTÇE ANKETİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Determınants Of Package Tour Expendıtures In Turkey: An Analysıs On Household Budget Survey

Nail HOŞCAN*
Işıl Şirin SELÇUK**

Abstract

After 1980s tourism activities in Turkey are rapidly evolving. At first, tourism was generally perceived as hosting foreign tourists but nowadays many citizens of the Republic of Turkey prefer going on holiday with package tours organized by travel agencies for touristic purposes. Today, the package tour industry continues to grow and differentiate. Therefore, studies on spending behavior and spending levels of tourists in package tour preferences have started to increase. In this study to determine the factors influencing the trend in household spending package tours of Turkish citizens, Household Budget Survey data, which is conducted by Turkish Statistical Institute (TURKSTAT) are used. In the literature, studies on micro level about the factors that affect the spending tendency of households are relatively less encountered. As a result, the findings obtained in the study guide the development of an effective marketing approach for travel agencies, and It can be said that it will contribute to the literature in terms of being a source for future research.

Key Words: Household, Package Tour Expenditures, Turkey

GİRİŞ

Turizmin kitleselleşmesiyle birlikte uluslararası paket turlar önemli bir hale gelmiştir ve paket turlar Türkiye gibi birçok ülke için önemli bir gelir kaynağı oluşturmaktadır. Uluslararası turizmin, sosyal, politik ve ekonomik olaylardan ve küresel krizlerden çok çabuk etkilenmesi tur operatörlerini iç pazarlara yönlendirmektedir. Günümüzde paket tur endüstrisinin büyümesini ve farklılaşmasını sürdürmesinde, dış pasif turizm ve iç turizm için paket tur talebini çok boyutlu olarak değerlendirmek gerekmektedir.

Bu çalışmada temel amaç Türkiye'de hanehalkının paket tur harcama eğilimini etkileyen faktörleri Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından gerçekleştirilen Hanehalkı Bütçe Anketi (HBA) verileri kullanarak belirlemektir. Literatür araştırmasında, Türkiye'de hanehalkının paket tur harcamalarının nelerden etkilendiğini belirlenmesi konusunda yapılmış çalışmalarla çok az karşılaşılmıştır. Sonuç olarak, çalışmada elde edilen bulguların seyahat acenteleri için etkili pazarlama anlayışının geliştirilmesinde yol gösterici, sonraki araştırmalara kaynak olması bakımından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

* İletişim Kurulucak Yazar: Dr.,Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Mudurnu Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, ORCID: 0000-0003-3669-6532, nailhoscan@ibu.edu.tr
** Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, ORCID: 0000-0001-9559-1349, isilselcuk@gmail.com

TÜRKİYE'DE PAKET TUR HARCAMALARI VE BELİRLEYİCİLERİ

Ürünle tüketici arasında ilişki kuran, turistik ürünü oluşturan veya aracı olarak dağıtımını yapan örgütsel bir yapıya sahip (Yarcan & Peköz, 1998, s. 8) seyahat işletmeleri, tur operatörleri ve seyahat acentelerinden[1] oluşmaktadır[2]. Birer ticari işletme olan seyahat işletmeleri, hizmet üreten ancak ürettiği hizmetleri başka işletmelere bağımlı olarak üreten işletmelerdir (Ahipaşaoğlu, 2002, s. 54). Seyahat işletmeleri, paket turların tüketicilere ulaştırılmasında aracılık yaparlar, bu aracılıktan komisyon geliri; eğer paket turu kendileri oluşturmuşlarsa maliyet üzerine eklenmiş kâr payı elde ederler. Seyahat işletmelerinin en önemli gelir kalemlerinden biri paket tur satışlarıdır (Sheldon, 1986, s. 351; Halloway, 1994, s. 58-59; Ahipaşaoğlu & Arıkan, 2005).

Birleşik Krallık'ta "inclusive tour", Fransa'da "voyage à forfait", ABD'de ise "package tour" terimleriyle karşılık bulan paket turla ilgili literatürde birçok tanım bulunmaktadır. Türkiye'de 05/10/2007 tarih ve 26664 Sayılı Resmi Gazetede yayınlanarak yürürlüğe giren Seyahat Acentaları Yönetmeliği'ne göre "Paket tur: Seyahat acentası tarafından önceden belirlenmiş bir program kapsamında; ulaştırma, konaklama ve bunlara yardımcı sayılmayan diğer turistik hizmetlerin en az ikisinin birlikte, her şeyin dâhil olduğu fiyatla satılan veya satış taahhüdü yapılan ve hizmeti yirmi dört saatten uzun bir süreyi kapsayan veya gecelik konaklamayı içeren, düzenlenen ticari faaliyettir".

Seyahat işletmeleri, paket turu oluştururken, konaklama işletmeleri (oteller, motel, tatil köyleri vb.), yiyecek-içecek işletmeleri (restoranlar, kafe, bar vb.), ulaştırma işletmeleri (kara, hava, deniz, demir yolları), etkinlik düzenleyicileri (konser, festival, kongre… vb) ve perakende satıcılar (bankalar, finans kuruluşları, ulaştırma işletmelerinin bilet satış ofisleri, rezervasyon şirketleri vb) ile müşteriler (turistler) arasında; ulaştırma, konaklama, yeme içme, çevre gezileri, rehberlik hizmetleri, eğlence gibi turistik ürün paketinde yer alan

---

[1] Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından hazırlanmış Güncel Türkçe Sözlük'te ve Türkçe Yazım Kılavuzu'nda "acente" olarak belirtilmesine karşın seyahat acentelerinin kuruluş ve işleyişiyle ilgili 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'nun adında ve kanunun metninde "acenta" olarak geçmektedir. Bu konuda 2011 yılında yürürlüğe giren 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun 102. maddesi, "acente" terimini daha belirgin olarak şöyle tarif eder: *"Ticari mümessil, ticari vekil, satış memuru veya işletmenin çalışanı gibi işletmeye bağlı bir hukuki konuma sahip olmaksızın, bir sözleşmeye dayanarak, belirli bir yer veya bölge içinde sürekli olarak ticari bir işletmeyi ilgilendiren sözleşmelerde aracılık etmeyi veya bunları o tacir adına yapmayı meslek edinen kimseye acente denir".* Bu çalışmada "acente" sözcüğü kullanılmıştır.

[2] Türkiye Cumhuriyeti mevzuatında paket tur düzenleyen "tur operatörü" kavramı henüz net olarak tanımlanmamıştır. Türkiye'deki seyahat işletmeleri, 28.9.1972 tarihli, 14320 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'nda üretici, temsilci veya aracı, olup olmamalarına bakılmaksızın *"acenta"* olarak adlandırılmaktadır. Söz konusu kanunda birçok değişiklik yapılamsına karşın tur operatörlüğü kavramı kanunda tanımlanmamıştır. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde kavram karmaşası yaşanmaması için Türkiye'de A grubu seyahat acentelerinin tur operatörlüğü faaliyetlerini gerçekleştirebileceği de göz önüne alınarak literatürdeki tur operatörü kavramı yerine daha geniş bir kavram olan seyahat işletmesi kavramı kullanılmıştır.

bileşenleri bir araya getirmekte ve tek bir fiyattan satışa sunmaktadır (Pomering, Noble, & Johnson, 2011, s. 962; Hoşcan, 2017, s. 37; Budeanu, 2005, s. 93-94). Tüketicilerin neden paket turları tercih ettiği incelendiğinde ise pek çok faktörün bir araya geldiği göze çarpmaktadır. Bu faktörler (MEGEP, 2007, s. 6-8; Hacıoğlu, 2002, s. 96; Çevirgen & Üngüren, 2009, s. 639)**;**

- **Maliyet ve giderlerin bilinmesi:** Seyahat işletmeleri toplu satınalma avantajıyla paket tur bileşenlerini daha ucuza bir araya getirerek tüketicilere planlanmış bir turun fiyatına oranla daha düşük fiyatla sunarlar. Özellikle, paket turun maliyeti önceden belirlenmiş olduğundan, kişisel harcamalar dışında parasal kaygıların ortadan kalkmış olmaktadır.
- **Güvenlik:** Paket tura katılan tüketiciler bilmedikleri bir bölgeye gittikleri için kendilerine yardımcı olacak ve güvenilir bir seyahat işletmesi tarafından gönderilmeyi özellikle tur bitiminde kesin dönüş imkânı sunulmasından dolayı tercih etmektedir.
- **Zaman tasarrufu ve kolaylık:** Tüketiciler paket turu satın alarak uçak bileti almak, otel rezervasyonu yaptırmak, gezi programı hazırlamak gibi bir takım seyahat formalitelerinden kurtulur. Seyahat işletmeleri vize ve pasaport işlemlerinde de yardımcı olmaktadır.
- **Deneyim ve uzmanlık:** Tüketiciler kendileri için hazırlanan değişik paket turlardan birini satın alarak hiç bilmedikleri bir bölgeye seyahatlerini gerçekleştirirler. Bu bölgede konuşulan dil, kullanılan para, gezilecek yerler seyahat işlemesi tarafından organize edilir.

Paket tur, içeriği ulaştırma, konaklama, yeme içme, çevre gezileri, rehberlik hizmetleri, eğlence gibi (Ahipaşaoğlu, 1997, s. 73) farklı turistik hizmetlerin bir araya getirilmesiyle oluştuğu için turistik ürün özellikleri taşır. Seyahat işletmeleri *"Hizmette sınır yoktur"* mottosuyla hareket ederek turistik ürünü, hizmet kalıplarının dışına çıkararak zenginleştirmektedir (Hoşcan, 2017, s. 38). Turist açısından turistik ürünün her bir bileşenini ayrı ayrı satın almak satın almanın "işlem maliyetini" artırması seyahat organizasyonunu zorlaştırmasından (Kuşluvan & Karamustafa, 2002) dolayı paket turun tercih nedenlerinin en başında maliyet gelmektedir. Günümüzde kitle turizmin gelişmesi ve popüler olmasıyla birlikte paket turlara olan talep artmıştır (Çevirgen & Üngüren, 2009, s. 639). Paket turlar daha fazla yer gezmek isteyenler, uzak mesafelere gidenler ve orta yaşlı sabit gelirliler tarafından tercih edilmektedir. Varlıklı müşteriler, uzun süreli seyahat etmek isteyenler ve çok çocuklu aileler paket turu fazlaca tercih etmemektedirler (Üçöz, 2012, s. 8).

Seyahat işletmeleri için paket turun hazırlanması, pazar araştırması ile başlar, müşteri bölümünün ve talebinin belirlenmesi, daha önce düzenlenen turların analizi, gidilecek yer seçimi, ulaştırma aracının belirlenmesi, konaklama hizmetlerinin belirlenmesi, karşılama (transfer) işlemlerinin belirlenmesi aşamaları ile sürer ve tur programının belirlemesi ile sona erer. Birer ticari işletme olan seyahat işletmelerinin, piyasa araştırmaları sonucunda karar verdikleri üretimi yapılacak paket turun kârlı olması gerekmektedir. Piyasa araştırmasının en önemli kısmı ise müşteriyi analiz edebilmektir. Seyahat işletmeleri, kendi pazarında yapacağı anket ve araştırmalarla müşteri

gruplarının ilgilendikleri alanları belirlenmektedir. Bu anket sonuçlarına göre müşterilerin demografik yapıları, ekonomik durumları, tatil için tercih ettikleri bölgeler araştırılarak belirli turist gruplarına yönelik paket turların hazırlanması planlanmaktadır (Mısırlı, 2006, s. 169-170; Hacıoğlu, 2002, s. 110-115; İçöz, 1998).

YÖNTEM

Çalışmada TÜİK'in yapmış olduğu Hanehalkı Bütçe Anketi (HBA) verileri kullanılmıştır. HBA, 1 Ocak–31 Aralık 2018 tarihleri arasında tabakalı iki aşamalı örnekleme yöntemiyle bir yıl süre ile her ay değişen 1.296 hane, yıllık toplam 15.552 örnek hanehalkına uygulanmış, geçerliği olan 11.828 hanehalkı anketinden derlenmiştir.

Bu çalışmanın, sonuçların kişilerin kendi subjektif verilerine dayanıyor olması; toplanan verilerin, özellikle de harcama verilerinin geçerliliği gibi bazı kısıtlılıkları bulunmaktadır. Ancak TÜİK gibi istatistik konusunda bir otorite tarafından gerçek durumun olduğu gibi yansıtılmaya çalışıldığı, doğru, güvenilir, sağlam, tam ve işlenebilir nitelikteki bu veriler, 2018 yılı için tüketim harcamasında Türkiye genelini temsil etmektedir.

2018 YILINDA TÜRKİYE TURİZMİ VE PAKET TURLAR

TÜİK verileri incelenerek Türkiye Turizminin 2018 yılı değerlendirildiğinde, toplam seyahat sayısı 2017 yılına göre göre %1,7 artarak 78 milyon 523 bin olarak gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 1: Yurtiçinde İkamet Edenlerden Yurtiçi Seyahat Yapanların Seyahat ve Geceleme Sayısıyla Harcamaları, 2014-2018

Yıllar	Seyahat Sayısı (Bin)	Geceleme Sayısı (Bin)	Ortalama Geceleme Sayısı	Seyahat Harcaması (Bin TL)	Paket Tur Harcaması (Bin TL)	Kişisel Harcama (Bin TL)	Ortalama Harcama (TL)
2014	70.894	575.871	8,1	22.601.201	1.159.814	21.441.387	319
2015	71.251	588.786	8,3	24.409.560	1.723.958	22.685.602	343
2016	68.450	605.608	8,8	28.033.083	2.490.316	25.542.767	410
2017	77.179	665.194	8,6	35.305.804	2.899.922	32.405.882	457
2018	78.523	633.721	8,1	40.266.153	3.507.822	36.758.331	513

Kaynak: TÜİK Hanehalkı Yurtiçi Turizm Araştırması

Tablo 1 incelendiğinde göze çarpan ilk bulgulardan birisi 2018 yılında seyahate çıkanların yaptıkları toplam geceleme sayısındaki azalıştır. Buna göre bir önceki yıl olan 2017 ile kıyaslandığında toplam geceleme %4,7 azalarak 633 milyon 721 bin olarak gerçekleşmiştir. Ortalama geceleme sayısı 2018 yılında 8,1 gece, seyahat başına ortalama harcama ise 513 TL olmuştur. Geceleme azalmasına rağmen 2018 yılında, yurt içindeki seyahatlerde yapılan toplam seyahat harcamaları ise 2017 yılına göre %14 artarak 40 milyar 266 milyon 153 bin TL olmuştur. Seyahat harcamaları, kişisel veya paket tur harcamaları olarak yapılmıştır. Yıllık olarak değerlendirildiğinde yurt içi turizm harcamasının %91,3'ünü 36 milyar 758 milyon 331 bin TL ile kişisel harcamalar, %8,7'sini ise 3 milyar 507 milyon 822 bin TL ile paket tur harcamaları oluşturmuştur.

Dolayısıyla paket turların oranı toplam seyahat harcamaları açısından %10'un altında kalmaktadır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

HBA verileri içinde 11.828 hanehalkının gelir, hanehalkı reisinin cinsiyeti, medeni durumu, eğitim durumu, çalışma durumu, hanehalkının oturduğu konutun mülkiyet durumu, hanehalkı reisinin kredi kartı sahipliği durumu, hanehalkının yıllık kullanılabilir geliri ve toplam tüketim harcaması kompozisyonu içinde konaklama hizmetleri, ulaştırma hizmetleri ve kültür harcamaları grubunda paket turlar ayrıca yer almaktadır.

HBA'da paket tur harcamaları eğlence ve kültür harcama grubunda yer almaktadır. Eğlence ve kültür harcama grubu, "Televizyon, DVD, VCD Player, ev sineması sistemi, çanak anten, televizyon anteni, radyo, müzik setleri, video, kasetçalar, CD çalar, kamera, fotoğraf makinesi vb. aletler, bilgisayar, fotokopi makinesi vb. veri işlem ekipmanı, optik aletler, müzik aletleri, oyuncaklar, hobi, spor, av ve kamp malzemeleri, bahçe, bitki ve evcil hayvanlara yönelik ürünler, sinema, tiyatro ve konser, müze, spor müsabakalarına, hayvanat bahçelerine giriş ücretleri, şans oyunları, kitap, gazete ve dergiler, kırtasiye materyalleri (kalem, defter, sulu boya, vb.), paket ve yurtdışı turlar" ile ilgili olarak yapılan harcamaları kapsamaktadır (TÜİK, Hanehalkı Bütçe Anketi Soru Formu, 2018). Paket tur, HBA'da hanelerin toplam tüketim harcaması içerisinde ulaştırma, konaklama, yeme içme, gibi birçok harcama grubunu kapsamaktadır.

Tablo 2: Gelire Göre Sıralı %20'lik Grupların Harcama 2018 Yılı Tüketim Harcamalarının Dağılımı

	1. %20	2. %20	3. %20	4. %20	5. %20
Toplam Tüketim Harcaması	**9,1**	**13,9**	**17,6**	**22,8**	**36,6**
Gıda ve alkolsüz içecekler	12,9	17,7	19,6	22,0	27,8
Alkollü içecek, sigara ve tütün	11,4	15,5	20,9	23,9	28,3
Giyim ve ayakkabı	7,7	12,9	17,1	24,4	38,0
Konut ve kira	12,1	16,2	18,5	21,7	31,5
Mobilya, ev aletleri ve bakım hizmetleri	8,4	13,2	16,3	23,7	38,5
Sağlık	9,5	11,9	15,2	21,6	41,8
Ulaştırma	4,6	11,0	15,7	25,3	43,4
Haberleşme	7,6	12,8	18,2	25,8	35,7
Kültür, eğlence	6,6	10,0	15,4	19,7	48,4
Eğitim hizmetleri	2,0	5,5	9,6	19,2	63,6
Otel, lokanta, pastane	6,0	11,9	15,9	22,1	44,0
Çeşitli mal ve hizmetler	5,9	9,7	18,9	20,3	45,3

Kaynak: TÜİK, Hanehalkı Bütçe Araştırması, 2019

Tablo 2'de yer alan gelir gruplarına dayalı harcamalar incelendiğinde en yüksek gelir grubunu temsil eden beşinci grubun hem toplam harcamaların en büyük oranını gerçekleştirdiği hem de paket tur harcamalarının yer aldığı kültür ve eğlence kaleminde en çok harcamayı yaptığı görülmektedir. Toplam kültür ve eğlence harcamalarının yaklaşık yarısını en yüksek gelir seviyesine sahip olan kısım yapmaktayken en düşük gelir seviyesine sahip olan birinci grup toplam kültür ve eğlence harcamalarının sadece %6,6'lık kısmını gerçekleştirmektedir. Beklendiği gibi gelir düzeyi arttıkça hem toplam tüketim harcaması hem de

kültür ve eğlence harcaması artmaktadır. HBA verileri incelendiğinde 2018 yılında anket yapılan 11.828 hanehalkının sadece 386'sının yurtiçi ve/veya yurtdışı paket tur harcaması olduğu göze çarpmıştır. 212 hanenin yurtiçi paket tur harcaması varken 203 hanenin ise yurtdışı paket tur harcaması vardır. Dolayısıyla bazı haneler 2018 yılında hem yurtiçi hem de yurtdışı paket tur satın almışlardır.

Tablo 3: Hanelerin Yurtiçi ve Yurtdışı Ortalama Paket Tur Harcaması

Değişken	N	Ortalama	Std.Sapma
Yurtiçi Tur	212	104.331	187.345
Yurtdışı Tur	203	937.871	992.538

Kaynak: Hanehalkı Bütçe Anketi Kullanılarak Yazarlar Tarafından Oluşturulmuştur.

Tablo 3'te ise paket tur harcamalarının tanımlayıcı istatistiklerine yer verilmiştir. Yurtiçi paket tur satın alan hanelerin ortalama harcaması yaklaşık olarak 104,5 TL olurken Yurtdışı paket tur satın alan hanelerin ortalama harcaması ise yaklaşık olarak 938 TL olmaktadır.

SONUÇ

Hanehalkı bütçe anketi verileri kullanılarak yapılan analiz sonucunda; Türkiye'de gelir düzeyi artışının, konut ve otomobil sahipliği gibi refah göstergesi olan değişkenlerle birey sayısına göre hane tipi gibi değişkenlerin, hanehalklarının paket turlar harcamalarını belirleyen etkenler olduğu görülmektedir. Türkiye'nin sosyo-ekonomik göstergelerinin hanehalklarının paket tur satın alma kararları üzerinde etkili olduğu ve **t**emel gelir kaynağına göre harcama kalıplarının değiştiği belirlenmiştir.

KAYNAKÇA

Ahipaşaoğlu, H. S. (1997). *Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması-Yönetimi ve Rehberliğin Meslek Olarak Seçilmesinin Nedenleri Üzerine Bir Uygulama.* Ankara: Varol Matbaası.

Ahipaşaoğlu, H. S., & Arıkan, İ. (2005). *Seyahat Endüstrisi İşletmeleri.* Ankara: Gazi Kitabevi.

Budeanu, A. (2005). Impacts and responsibilities for sustainable tourism: a tour operator's perspective. *Journal of cleaner production, 13*(2), 89-97.

Buhalis, D. (2001). Tourism distribution channels: Practices and processes. D. Buhalis, & E. Laws içinde, *Tourism Distribution Channels: Practices, Issues And Transformations* (s. 7-32). London: Thompson Learning.

Çevirgen, A., & Üngüren, E. (2009). Yöre Esnafının Her Şey Dahil Sistemine Yönelik Tutumları. *Ege Academic Review, 9*(2), 637-658.

Hacıoğlu, N. (2002). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü.* Bursa: VİPAŞ A.Ş.

Halloway, J. C. (1994). *The Business of Tourism* (4 b.). Pitman Publishing.

Hoşcan, N. (2017). *Seyahat Acentelerinde Sürdürülebilir Pazarlama Yaklaşımının Kullanımı: Batı Karadeniz Destinasyonu Örneği.* Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Çevre Bilimleri Anabilim Dalı Doktora Tezi.

İçöz, O. (1998). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü Yönetimi.* Ankara: Turhan Kitabevi.

Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism* (3. Baskı b.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kuşluvan, S., & Karamustafa, K. (2002). Türkiye'de Dış Aktif Turizmin Gelişmesinde Yabancı Tur Operatörlerinin Rolü. *Pazarlama* (16), 18-28.

MEGEP. (2007). *Paket Tur Üretimi.* Ankara: Meslekî Eğitim Ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi.

Mısırlı, İ. (2006). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Pomering, A., Noble, G., & Johnson, L. W. (2011). Conceptualising a contemporary marketing mix for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism , 19*(8), 953-969.

Schwartz, K., Tapper, R., & Font, X. (2008). A sustainable supply chain management framework for tour operators. *Journal of Sustainable Tourism, 16*(3), 298-314.

Sheldon, J. P. (1986). The tour operator industry: an analysis. *Annals of Tourism Reseach, 13*(3), 349-365.

Tepelus, C. M. (2005). Aiming for sustainability in the tour operating business. *Journal of Cleaner Production, 13*(2), 99-107.

Üçöz, E. (2012). *Paket turlarda tüketici hakları ve turist rehberlerine yönelik şikayetlerin incelenmesi.* Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Yarcan, Ş., & Peköz, M. (1998). *Seyahat İşletmeleri.* İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi.

ÖRGÜTSEL DAVRANIŞIN KARANLIK YÜZÜNÜN ÖLÇÜMÜNDEKİ ZORLUKLAR: TURİZM SEKTÖRÜNDE ÖRGÜTSEL SAPMA BAĞLAMINDA BİR İNCELEME

Ömer Emre ARSLAN*
Mustafa YILDIRIM**

Öz

Olumsuz örgütsel davranış konularının çalışılmasında birtakım zorluklar bulunmaktadır. Sosyal beğenirlik olgusunun etkisinden dolayı bireyler samimi düşüncelerini dile getirmeyebilmektedir. Bu durum, örgütsel sapma araştırmalarında da kendini göstermektedir. Literatürde sıklıkla kullanılan nicel ölçme araçlarıyla toplanan verilerin güvenilir ve doğru bilgiler içermiyor olması söz konusudur. Bu çalışmada, örgütsel sapma düzeyini ölçme amacıyla kullanılan ölçek (Bennet & Robinson, 2000) üzerinde durulmuştur. İlgili ölçeğe ait ifadeler incelenmiş; bu ölçme aracıyla elde edilecek verilerin gerçekçi olamayabileceği ve bunun nedenleri tartışılmıştır. Bu bağlamda, turizm işyerlerindeki sapma davranışlarının ortaya çıkartılması için, fenomenolojik ve etnografik nitel araştırma tasarımlarının kullanılmasının, daha gerçekçi ve güvenilir sonuçlara ulaşılması için sağlayacağı imkânlara odaklanılmıştır. Sonuçta nitel araştırmalarla konunun daha açık bir şekilde ortaya konması, sapmanın nedenlerinin ve örgütsel pratiklerinin aydınlatılması için öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: İşyerinde Sapma, Örgütsel Sapma Ölçeği, Turizm

CHALLENGES IN THE MEASUREMENT OF THE DARK SIDE OF ORGANIZATIONAL BEHAVIOR: AN ANALYSIS IN THE CONTEXT OF ORGANIZATIONAL DEVIANCE IN TOURISM SECTOR

Abstract

There are some difficulties in studying negative organizational behavior issues. Individuals may not express their sincere thoughts due to the effect of social desirability. This situation also manifests itself in organizational deviance studies. The data collected with the quantitative measurement tools frequently used in the literature do not contain accurate information. In this study, the scale used to measure the level of organizational deviation (Bennet & Robinson, 2000) is mentioned. The items of this scale were examined and it was stated that the data to be taken from the answers to these items may not be realistic and the reasons for this are discussed.Therefore, it has been suggested that the use of phenomenological and ethnographic qualitative research designs will provide more realistic and reliable results in order to reveal deviation behaviors in tourism businesses. As a result, suggestions were presented for more explicitly revealing the topic with qualitative research, and to clarify the causes and organizational practices of deviation.

* İletişim Kurulucak Yazar: Dr. Öğr. Üyesi, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, ALTSO Meslek Yüksekokulu, Emlak Yönetimi Bölümü, orcid.org/0000-0001-8330-9721, omer.arslan@alanya.edu.tr
** Dr. Öğr. Üyesi, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, orcid.org/0000-0003-4471-1333

Keywords: Workplace Deviance, Organizational Deviance Scale, Tourism

GİRİŞ

Örgütsel davranış alanının çalışma konularının bir kısmı; bağlılık, motivasyon, adalet algısı, güven algısı, vatandaşlık düzeyi gibi olumlu davranışları incelerken, bir kısmı ise; yabancılaşma, anomi, sinizm, sessizlik, ayrımcılık, yıldırma, sapma davranışları (Arslan & Yavuz, 2019; Bennet & Robinson, 2000; Braxton, 1993; Gruys & Sackett, 2003; Hodson, 1999; Pizam, 2012; Spector & Fox, 2010) gibi olumsuz davranışları konu edinmektedir. Bu örgütsel davranış konuları araştırılırken, iş yaşamında ve özelinde örgüt yapısı içerisindeki var olma durumları, düzeyleri, sıklıkları ve bireylerin algıları ölçülmeye çalışılmaktadır. İlgili konuların ölçülmesinde genellikle her bir konuya özgü geliştirilen ve literatürde yoğunlukla karşılaşılan bazı ölçeklerin var olduğu görülmektedir.

Örgütsel davranışın karanlık yüzü (Vaughan, 1999) olarak ifade edilebilecek ve olumsuz, istenmeyen davranışlar olarak kabul edilebilecek olan konuların ölçülmesinde kullanılan bazı ölçeklerin uygulanmasında katılımcıların sosyal beğenirlik, utanma, korkma ve endişe gibi nedenlerle samimiyetle cevaplandırmakta zorlandıkları durumlar söz konusu olabilmektedir. Bu durum araştırmacıların kullandıkları ölçekleri uyguladıkları anketlere geri dönüş oranını ciddi bir şekilde azaltmakta veya geri dönen anketlerin de gerçekçi bir şekilde cevaplandırılmamasına neden teşkil edebilmektedir. Bu çalışmada, bahsedilen bu durum, örgütsel sapma kavramı bağlamında irdelenerek, literatürde sıklıkla kullanılan ve Bennet & Robinson (2000) tarafından geliştirilen ölçeğe ilişkin ifadeler incelenmiştir. Bu çalışmada, ilgili ölçek kullanılarak veri elde etmeye yönelik yapılacak nicel araştırma desenlerinin, konuların kendine özgü doğasından dolayı yetersiz kalabileceği izah edilmeye çalışılmış, örgütsel sapma ve genelinde tüm olumsuz örgütsel davranış konularının çalışılmasında nicel yöntemler yerine nitel araştırma yöntemleri ile daha gerçekçi bilgiler edinileceği vurgulanmıştır. Dolayısıyla bu çalışma örgütsel sapma özelinde, olumsuz örgütsel davranış konularının çalışılması noktasındaki sorunları vurgulamayı ve olası çözümleri işaret etmeyi amaçlamaktadır. Örgütsel sapma olgusunun toplumsal, psikolojik etkilerinin yanı sıra örgütler açısından ciddi maliyetlere neden olabilecek bir konu olması (Ferris, Spence, Brown & Heller, 2012), yapılacak çalışmaların önemini ortaya koymaktadır.

Çalışmada; sapma olgusu, örgütsel sapma ve turizm ilişkisine yönelik literatürden bahsedilmiş, örgütsel sapma ile ilgili literatürde yoğunlukla kullanılan örgütsel sapma ölçeğine ilişkin bilgiler verilmiş, uygulamadaki zorluklardan bahsedilmiş ve konu ile ilgili araştırmalarda kullanılabilecek olası yöntemlere ilişkin önerilerde bulunulmuştur.

SAPMA VE ÖRGÜTSEL SAPMA

Sapma toplumsal inşa sürecinin bir sonucu olarak ifade edilmekte ve normlar, eylemler, tepkiler ve güç ilişkileri gibi çeşitli toplumsal içeriklerden kaynaklanabilmektedir (Wolf & Zuckerman, 2012). Becker (2013:29), sapkınlığın grup kurallarına uymama olarak tanımlandığını belirtmektedir. Buna göre grubun kurallarına uyan kişi *normal*, uymayan kişi ise *sapkın* olarak değerlendirilmektedir. Korkmaz & Kocadaş (2006:12)'a göre sapma davranışı toplum için işlevsel olan

uygunluk açısından değerlendirilmekte, *kötü* davranış veya *istenmeyen* davranış, sapma olarak görülmektedir. Clinard & Meier (2008:2)'e göre sapkın davranışın, kişinin veya koşulların ne olduğuna ilişkin genel bir kabul olmasa da suç, eşcinsellik, akıl hastalıkları, intihar ve alkolizmin olduğu geniş bir liste insanların çoğu tarafından sapkınlık olarak değerlendirilmektedir.

Sapma davranışının nedenlerinin biyolojik faktörlerden daha çok çevresel etmenlerden kaynaklandığı ifade edilmektedir (Ellis, Figueredo, Brumbach & Schlomer, 2009; Wenner, Bianchi, Figueredo, Rushton & Jacobs, 2013). Örneğin, aile yapısındaki eksikliklerin ve stresli ev ortamının; düşük akademik başarı, küçük yaşta hamilelik, alkol ve madde kullanımı ve şiddete meyil gibi toplumsal sapma davranışlarıyla ilişkili olduğu belirtilmiştir (Ellis, 2004; Figueredo ve ark., 2006).

Otorite, bir ortak birliktelik içinde oluşturulmuş davranışların genel norm ve kurallarına dayanır. Gruba üye olan bireyleri üstün olanların emirlerine uymaya zorlayan bu normlar grup üyelerince içselleştirilir ve pekiştirilir (Poloma, 1993:83). Wenner ve ark. (2013)'na göre modern batı toplumlarında bir bireyin, *sosyal sapkın* olarak tanımlanması, yalnız kalmışlığın ve izole olmuşluğun tersine kalabalık gruplar içerisinde var olmasını gerektirmektedir. Rowe, Vazsonyi & Figueredo (1997) büyük ve birbiriyle uyumlu toplumsal yapılar içerisinde aldatma, isyan, saldırganlık, yalan söyleme, hırsızlık, şiddet ve gasp gibi toplum açısından uygun olmayan davranışların gelişebileceğinden bahsetmiştir. Wenner ve ark. (2013) düzenli ve öngörülebilir bir çevrenin, toplumsal sapma davranışlarını azaltma noktasında önemli bir değişken olduğunu belirtmiştir.

Homans (1974) tüm toplumların, toplumsal sistemlerin en küçüğü olan, gruba dayanan sistemler içinde örgütlenmiş olduklarını belirtmektedir. Dolayısıyla, uygarlıkların gelişme, yapı ve işleyiş yasaları küçük toplumsal gruplar içinde işleyen yasalar ile aynıdır (Poloma, 1993:58). Toplumsal düzlemde normların yok sayılması veya esnetilmesi olarak karşımıza çıkan sapma davranışlarının örgütsel boyutta da görüldüğü ve işletmelerde çalışan bireylerin örgütün normları dışında hareket ederek örgütsel yapıyı olumsuz olarak etkilemesi (Bennet & Robinson, 2000) şeklinde ortaya çıktığı ifade edilmektedir. Örgütsel ve toplumsal kuralların işgörenler tarafından kasti bir şekilde ihlali (Vardi & Weiner, 1996) örgüt içinde işgören-işgören ve işgören-yönetici arasındaki ilişkileri zedeleyerek üretkenlik karşıtı bir örgüt ikliminin (Keser, 2012:167) ortaya çıkmasına neden olabilmektedir.

Hırsızlık, iş yerindeki eşyalara zarar verme, işi yavaşlatma, madde bağımlılığı, olumsuz davranışlar gösterme ve sözler söyleme, işe devamsızlık şeklinde (Gruys & Sackett, 2003) ortaya çıkabilen sapma davranışları örgütsel performansa önemli ölçüde zarar verebilmektedir. İşyerindeki sapma davranışlarının işgörenlerin algıladığı adaletsizliklere karşı bir eylem biçimi olduğu öne sürülmekte, formel ve informel kurallar (norm) yapısından sapılması olarak ifade edilmektedir (Kelloway, Francis, Prosser & Cameron 2010). Örgütsel sapma davranışları işin kendisine, işletmenin sembollerine ve kaynaklarına veya örgütün diğer üyelerine yönelik olarak ortaya çıkan, istenmeyen ve kötü davranış şeklinde görülen davranışlardır (Vardi & Weiner 1996). Dolayısıyla işyer-

indeki sapkın davranışların, işgörenlerin kasıtlı olarak işletmenin normlarını ihlal eden ve örgütsel huzuru bozan davranışlar olduğu vurgulanmaktadır (Robinson & Bennet, 1995). Bu örgütsel düzeydeki sapma davranışlarının kişilik ve demografik faktörler gibi kişisel faktörlere ve adil olmayan toplumsal ve yönetsel yapılar gibi örgütsel faktörlere bağlı olarak gelişebileceği belirtilmektedir (Robinson & Greenberg, 1998).

ÖRGÜTSEL SAPMA VE TURİZM

Turizmin inanç sistemlerini zayıflattığı, iş dışı zaman faaliyetlerini etkilediği, toplumdaki değer ve davranışları etkilediği, turist ağırlayan toplumun değerler yapısını dönüştürdüğü, aile kurumunu zayıflatabileceği ve kuşaklar arası uyumsuzluklar oluşturabileceği ifade edilmektedir (Doğan, 2004:133). Çıplak güneşlenme, cinsel ilişkiler, alkol, uyuşturucu veya tabu gıdaların tüketimi, kumar veya boş zaman alanlarında izin verilen erkek ve kadınlar arasındaki denetimsiz etkileşim gibi davranışların varlığı, örgütün genelinde kültürel olarak sapkın kabul edilebilen bu tür davranış ve alışkanlıkların görülmesini kolaylaştırıcı bir etkiye yol açabilmektedir (Harrison & Lugosi, 2013).

Düşük yatırım, nitelikli personel kıtlığı ve işgücü hareketliliği, düşük kar marjları ve teknolojinin getirdiği gözetim ile güçlendirilen piyasa baskıları, yönetimin koyduğu yanlış hedefler, ücret uygulamalarındaki eksiklikler ve örgütsel adaletsizlikler, otelcilik sektöründeki sapkın davranışları örgütsel ve bireysel boyutlarda kışkırtmaya devam etmektedir (Lugosi, 2019). İşgörenlerin yaşadıkları rol çatışmaları, kaygı, iş stresi, adaletsizlik algıları, psikolojik sözleşme ihlalleri, bunalım ve hayal kırıklığı işgörenleri hırsızlık, sabotaj, kavgacı yaklaşım gibi iş yerindeki sapma davranışlarına yönlendirebilmektedir (Spector & Fox, 2002).

Suç oranındaki artışlar, toplumsal yapıdaki hızlı değişimler turizmde ev sahibi pozisyonunda olan toplumlarda olumsuz etkilere yol açabilmektedir (Deery, Jago & Fredline, 2012; Kim, Jun, Walker & Drane, 2015; Pizam, Milman & King, 1994). Bu nedenle örgütsel yapının da bundan bağımsız olabilme olasılığı çok düşüktür. Otelcilik ve turizm alanında görülebilecek sapma unsurları, sektörde çalışan işgörenler üzerinde görülebileceği gibi, tedarikçiler ve müşteriler gibi dış aktörleri de kapsayacak şekilde geniş bir skalada görülebilmektedir. Örgütlerin ve sektörlerin fonksiyonel alanlarında ve içinde sapkın davranışların nasıl gerçekleştirildiğini, içine yerleştirildikleri süreçleri ve en önemlisi sapmanın temel nedenlerini incelemeye devam etmek önemli görülmektedir (Lugosi, 2019). İşyerinde görülebilecek sapma davranışlarının araştırılmasına verilen önem az olsa da, mevcut araştırmalar işyerindeki sapma davranışlarının büyük bir maliyet unsuru olarak ortaya çıktığını ifade etmektedir (Ferris ve ark., 2012). Bu açıdan örgütsel sapma çalışmalarının diğer sektörlerde olduğu kadar turizm sektöründe de yapılmasında, konu ile ilgili sosyal gerçekliğin keşfedilebilmesine ilişkin doğru ve kullanılabilir verilerin elde edilebileceği yöntemlerin kullanılabiliyor olması büyük önem taşımaktadır.

ÖRGÜTSEL SAPMA ÖLÇEĞİNİN KULLANIMI VE SORUNLAR

Literatür incelendiğinde örgütsel davranışı ölçmeye yönelik olarak Bennet & Robinson (2000) tarafından geliştirilen, kişilerarası ve örgütsel düzeydeki sapma olmak üzere iki boyut üzerine kurulmuş olan ölçeğin sıklıkla kullanıldığı

görülmektedir (Morgan, Perry & Wang, 2018; Neves & Champion, 2015; O'Connor, Stone, Walker & Jackson, 2017). Bennet & Robinson'un (2000) ölçeğinde bireyler arasındaki sapma davranışlarını ölçmeye yönelik olarak 7 ifade, doğrudan örgüte yönelik sapma davranışlarını ölçmeye yönelik ise 12 ifade yer almıştır. İlgili ölçek temel alınarak veya kısmen yeniden düzenlenerek yapılan çalışmalara Türkiye'de de rastlanılmaktadır (Akyüz & Özyer, 2018; Avcı, 2008; Bayın & Terekli Yeşilaydın, 2014; Demir, 2009; İyigün, 2012; Yeşiltaş, Çeken & Sormaz, 2012). Örgütsel sapmaya yönelik olarak ülkemizde genellikle kullanılan ve 18 ifadeden oluşan ölçek Tablo 1'de gösterilmiştir. İlgili ölçek işletmelerde çalışan işgörenlere anket tekniği kullanılarak ulaştırılmakta ve ifadelere katılım düzeyleri belirlenmeye çalışılmaktadır.

Tablo-1: Örgütsel Sapma Ölçeği İfadeleri

Örgütsel Sapma Ölçeği	
Kişilerarası Sapma Boyutu	1. İş arkadaşımla dalga geçerim.
	2. İş arkadaşlarımla kırıcı konuşurum.
	3. İş yerinde dini ya da etnik söylemlerde bulunurum.
	4. İş arkadaşlarıma küfür ederim.
	5. İş arkadaşlarımı küçük düşürürüm.
	6. İş arkadaşlarıma kaba davranırım.
	7. İş arkadaşlarımı herkesin içinde utandırırım.
Üretkenlik Karşıtı Sapma Boyutu	8. İşletmeye ait eşyaları izinsiz olarak alırım.
	9. Çalışmak yerine hayal kurmaya daha çok zaman harcarım.
	10. İşyerinde kabul edilenden daha uzun ve sık mola veririm.
	11. İzinsiz olarak iş yerine geç gelirim.
	12. Çalışma alanımı kirli olarak bırakırım.
	13. İşle ilgili kural ve talimatlara tam olarak uymayı ihmal ederim.
	14. Kasıtlı olarak yapabileceğimden daha yavaş çalışırım.
	15. Çalıştığım işletme ile ilgili mahrem bilgileri başkalarıyla paylaşırım.
	16. Çalıştığım yerde yasa dışı uyuşturucu ve alkol kullanırım.
	17. Çalışırken az çaba gösteririm.
	18. Fazla mesai ücreti alabilmek için işimi gereğinden fazla uzatırım.

Kaynak: Bennet & Robinson (2000)'dan tercüme edilerek uyarlanmıştır.

Örgütsel sapma ölçeği ifadeleri incelendiğinde, bireylerin samimi olarak cevaplandırmaları noktasında ciddi güçlükler görülmektedir. Örneğin; "İş arkadaşlarıma küfür ederim" veya "İş arkadaşlarımı herkesin içinde utandırırım" ifadelerine bakıldığında, anketi cevaplayan işgörenlerin, kişilerarası sapma dav-

ranışlarını ortaya çıkarma noktasında, rahat bir şekilde ve doğru cevaplar vermeyebileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Benzer şekilde, "Çalıştığım yerde yasa dışı uyuşturucu ve alkol kullanırım", "İşletmeye ait eşyaları izinsiz olarak alırım" veya "İzinsiz olarak iş yerine geç gelirim" gibi örgüte yönelik sapma davranışlarını belirlemeye çalışan ifadelere gerçekten doğru cevaplar verilmesi noktasında, kişi ile ilgili disiplin soruşturması sürecinin başlatılması olasılığının varlığı nedeniyle, işgören bu nevi ifadelere doğru cevaplar vermekten kaçınabilecektir. Bunun nedeni, insanların kendileri ile ilgili olarak olumlu ve beğenilen özellikleri ön plana çıkartmak istemesi, olumsuz ve toplum tarafından istenmeyen özellikleri ise geri planda tutması olarak ifade edilebilecek *sosyal beğenirlik* olgusudur (Crowne & Marlowe, 1960; Randall & Fernandes, 1991).

SONUÇ

Örgütlerin karanlık tarafına dair literatür gün geçtikçe artış göstermektedir. Sapma da bu konulardan biri olarak ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmada örgütsel sapma kavramıyla ilgili teorik bilgiler verilmiş ve turizm işletmelerindeki olası sapma davranışlarının neden ve sonuçları hakkında bir çerçeve sunulmuştur. Sonrasında çalışmanın temel bağlamı olan örgüt çalışmalarındaki ana akım ölçüm yaklaşımları üzerine durulmuştur. Literatür incelemesine göre yapılan araştırmaların çoğunluğunda nicel yaklaşımların egemen olduğu görülmektedir. Ancak bu tercihin, örgütsel sapma gibi, kişinin kendisine dair olumsuz ifadelere içkin ölçekleri doğru bir şekilde yanıtlaması önündeki sosyal beğenirlik gibi kaygılardan dolayı, sosyal gerçekliği yansıtmakta yetersiz kalacağı düşünülmektedir. Diğer bir ifadeyle, örgütsel yaşamın karanlık tarafını belirlemeyi amaçlayan ölçüm araçlarına güvenilir bilgi vermeyeceğini söylemek mümkündür. Halihazırda sapma ölçeğinin belirlemeyi amaçladığı etik dışı tutumları sergileyenlerin, ölçek ifadelerine yanıt verirken ne kadar etik ve doğru yanıtlar vereceği de şüphelidir. Bu bakımdan, bu ve benzeri konulara dair saha araştırmalarında nitel yöntemlerin benimsenmesi, sosyal gerçekliğin mevcut durumunu, işleyişini ve sonuçlarını anlamak için daha işlevsel bir perspektif kazandırabilir. Fenomenolojik ve etnografik nitel araştırma tasarımlarıyla yürütülecek araştırmalar, turizm işyerlerindeki sapma davranışlarının sosyal inşasına dair yeni bir kavrayış sağlayabilir. Öyle ki sapmanın turizm işletmelerindeki mevcut durumu, nasıl yaygınlaştığı, normal şartlar altında anormal görülecek tutum ve davranışların örgütsel alanda meşruiyet kazanıp kazanmadığı, öyleyse bunun bireysel ve örgütsel nedenlerinin ne olduğu gibi sorularla, turizm işyerlerindeki sapma davranışlarına dair daha derin bir içgörü sağlanabilir. Böylelikle endüstriyel alandaki çalışma kültürü ile iş ve işletmecilik anlayışıyla ilgili farklı bir perspektif kazanılabilir. Bu kazanımın; işveren, çalışan, turist ve bunlarla ilişkili daha geniş bir sosyo-ekonomik bağlamla doğrudan ve dolaylı etkileşim halinde olan sapmanın önlenmesine yönelik ne tür çalışmaların yapılabileceğine yönelik katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

Akyüz, M., & K. Özyer (2018). Cinsiyet ayrımcılığının örgütsel sapma davranışları üzerindeki etkisinde öz-yeterliliğin aracılık rolü: Sağlık kurumlarında bir araştırma. *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, *4(2), 25-51.*

Arslan, Ö.E., & E. Yavuz (2019). Örgütsel adalet, örgütsel anomi ve örgütsel güven arasındaki ilişki: Otel işletmelerinde bir araştırma. *Turkish Studies – International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 14 (2), 113-134.*

Avcı, N., (2008). Konaklama işletmelerinde örgütsel öğrenme, iş tutumları ve örgütsel sapma arasındaki ilişkinin analizi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İzmir.

Bayın, G., & G. Terekli Yeşilaydın (2014). Hemşirelerde örgütsel sapma davranışının analizi: bir üniversite hastanesi örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, *6*(3), 81-107.

Becker, H.S. (2013). *Hariciler (Outsiders): Bir sapkınlık sosyolojisi çalışması*. (Ş. Geniş ve L. Ünsaldı, Çev., Orj. 1973 tarihli Outsider kitabından), Ankara: Heretik Yayıncılık.

Bennett, R. J. & S.L. Robinson (2000). Development of a measure of workplace deviance. *Journal of applied psychology*, *85*(3), 349.

Braxton, J.M. (1993). Deviancy from the norms of science: The effects of anomie and alienation in the academic profession. *Research in Higher Education, 34 (2), 213-228.*

Clinard, M.B. & R.F. Meier (2008). *Sociology of deviant behavior*. 13. Edition, California, CA: Thomson Wadsworth.

Crowne, D. P. & D. Marlowe (1960). A new scale of social desirability independent of psychopathology. *Journal of consulting psychology*, *24*(4), 349.

Deery, M., Jago, L. & L. Fredline (2012). Rethinking social impacts of tourism research: A new research agenda. *Tourism Management*, *33*(1), 64-73.

Demir, M. (2009). Konaklama işletmelerinde duygusal zekâ, örgütsel sapma, çalışma yaşamı kalitesi ve işten ayrılma eğilimi arasındaki ilişkinin analizi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Doktora Tezi, İzmir.

Doğan, H.Z. (2004). *Turizmin sosyo-kültürel temelleri*, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Ellis, B.J. (2004). Timing of pubertal maturation in girls: An integrated life history approach. *Psychological Bulletin*, *130 (6), 920-958.*

Ellis, B.J., A.J. Figueredo, B.H. Brumbach & G.L. Schlomer (2009). Fundamental dimensions of environmental risk: The impact of harsh versus unpredictable environments on the evolution and development of life history strategies. *Human Nature*, 20, 204-268.

Ferris ,D. L., J.R. Spence, D.J. Brown & D. Heller (2012). "Interpersonal injustice and workplace deviance: The role of esteem threat", *Journal of Management*, 38, (6), November, 1788-1811.

Figueredo, A.J., G. Vasquez, B.H. Brumbach, S.M. Schneider, J.A. Sefcek, I.R. Tal, D. Hill, C.J. Wenner & W.J. Jacobs (2006). Consilience and life history theory: From genes to brain to reproductive strategy. *Development Review*, *26, 243-275.*

Gruys, M. L. & P. R. Sackett (2003). Investigating the dimensionality of counterproductive work behavior. *International journal of selection and assessment*, *11*(1), 30-42.

Harrison, D. & P. Lugosi (2013). Tourism culture(s): The hospitality dimension. *Tourism Recreation Research, 38*(3), 269–279.

Hodson, R. (1999). Organizational anomie and worker consent, *Work and Occupations, 26 (3), 292-323.*

Homans, G.C. (1974). *Social behavior: Its elementary forms* (Revised ed.). Oxford, England: Harcourt Brace.

İyigün, N. Ö., (2012). *Psikolojik kontratın örgütsel sapma üzerindeki etkisi ve kişilik özelliklerinin rolü: İlaç sektöründe bir araştırma*. İstanbul: Beta Yayım.

Jafari, J., A. Pizam & K. Przeclawski (1990). A sociocultural study of tourism as a factor of change. *Annals of Tourism Research, 17(3), 469–472.*

Kelloway, E. K., Francis, L., Prosser, M., & J.E. Cameron (2010). Counterproductive work behavior as protest. *Human Resource Management Review*, *20*(1), 18-25.

Keser, A. (2012). *Çalışma psikolojisi*. 3. Baskı, Bursa: Ekin Yayınevi.

Kim, W., Jun, H. M., Walker, M., & D. Drane (2015). Evaluating the perceived social impacts of hosting large-scale sport tourism events: Scale development and validation. *Tourism management*, *48, 21-32.*

Korkmaz, A. & B. Kocadaş (2006). *Toplumsal sapma: Sapmanın teorik temelleri*. İstanbul: Doğu Kütüphanesi Yayıncılık.

Lugosi, P. (2019). Deviance, deviant behaviour and hospitality management: Sources, forms and drivers. *Tourism Management*, *74*, 81-98.

Morgan, W. B., Perry, S. J., & Y. Wang (2018). The angry implications of work-to-family conflict: Examining effects of leadership on an emotion-based model of deviance. *Journal of Vocational Behavior*, *108*, 13-27.

Neves, P., & S. Champion (2015). Core self-evaluations and workplace deviance: The role of resources and self-regulation. *European Management Journal*, *33*(5), 381-391.

O'Connor, P. J., Stone, S., Walker, B. R., & C.J. Jackson (2017). Deviant behavior in constrained environments: Sensation-Seeking predicts workplace deviance in shallow learners. *Personality and Individual Differences*, *108*, 20-25.

Pizam, A. (2012). Illicit drug use among hospitality employees*. International Journal of Hospitality Management, 31(3), 631–632.*

Pizam, A., Milman, A., & B. King (1994). The perceptions of tourism employees and their families towards tourism: A cross-cultural comparison. *Tourism Management*, *15*(1), 53-61.

Poloma, M. (1993). *Çağdaş sosyoloji kuramları* (H.M. Erbaş, Çev.), Ankara: Gündoğan Yayınları.

Randall, D. M. & M.F. Fernandes (1991). The Social Desirability Response Bias in Ethics Research. *Journal of Business Ethics. 10 (11), 805-817.*

Robinson, S. L. & R.J. Bennett (1995). A typology of deviant workplace behaviors: A multidimensional scaling study. *Academy of management journal*, 38(2), 555-572.

Robinson, S. L. & J. Greenberg (1998). Employees behaving badly: Dimensions, determinants and dilemmas in the study of workplace deviance. *Journal of Organizational Behavior (1986-1998)*, 1.

Rowe, D.C., Vazsonyi, A.T. & A.J. Figueredo (1997). Mating effort in adolescence: Conditional or alternative strategy? *Personality and Individual Differences*, *23 (1), 105-115.*

Spector, P. E. & S. Fox (2010). Theorizing about the deviant citizen: An attributional explanation of the interplay of organizational citizenship and counterproductive work behavior. *Human Resource Management Review*, *20*(2), 132-143.

Spector, P. E. & S. Fox (2002). An emotion-centered model of voluntary work behavior: Some parallels between counterproductive work behavior and organizational citizenship behavior. *Human resource management review*, *12*(2), 269-292.

Vardi, Y. & Y. Wiener (1996). Misbehavior in organizations: A motivational framework. *Organization science*, *7(2), 151-165.*

Vaughan, D. (1999). The dark side of organizations: Mistake, misconduct, and disaster. *Annual review of sociology*, *25*(1), 271-305.

Wenner, C.J., Bianchi, J., Figueredo, A.J., Rushton, J.P. & W.J. Jacobs (2013). Life history theory and social deviance: The mediating role of executive function. *Intelligence, 41, 102-113.*

Wolf, B. & P. Zuckerman (2012). Deviant heroes: Non-conformists as agents of justice and social change, *Deviant Behavior, 33(8)*, 639-654.

Yeşiltaş, M., Çeken, H. & Ü. Sormaz (2012). Etik liderlik ve örgütsel adaletin örgütsel sapma davranışları üzerindeki etkisi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (28), 18-39.

MARMARİS DESTİNASYONUNDA YAŞAM BİÇİMİ GÖÇMENİ OLAN YERLEŞİK YABANCILAR İLE YEREL HALK ARASINDAKİ SOSYAL MESAFE[i]

Gizem ÖZGÜREL*
Cevdet AVCIKURT**

Öz

Çalışmada, yaşam biçimi göçü kapsamında Marmaris'e yerleşmiş Birleşik Krallık kökenli yerleşik yabancılar ile Marmaris yerel halkı arasındaki sosyal mesafe düzeyi araştırılmıştır. Sosyal ilişkilerde, çatışmadan kaçınma yöntemi olarak tercih edilen sosyal mesafenin, Marmaris yerel halkı ve yerleşik yabancı grupları arasındaki, düzeyi merak edilmiştir. Bu doğrultuda yerleşik yabancıların ve yerel halkın sosyal mesafe puanları arasında bir farklılık olup olmadığı ve belirlenen eşik değere göre her bir grubun sosyal mesafe düzeyleri ayrı ayrı analiz edilmiştir. Çalışmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiş, yaşam biçimi göçmeni 382 yerleşik yabancıdan ve 495 yerel halk katılımcıdan veriler toplanmıştır. Çalışmada; Thyne ve Lawson'ın turizme uyarladığı sosyal mesafe ölçeği puanlanırken (Bogardus'un sosyal mesafe ölçeğinin puanlaması esas alınarak), Mather, Jones ve Moats (2017)'ın geliştirdiği iscore puanlaması yapılmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgular; Marmaris'teki yerleşik yabancı-yerel halkın sosyal mesafe puanlarının gruplara göre farklılık gösterdiği, yerleşik yabancıların yerel halka yönelik sosyal mesafelerinin daha kısa olduğu, hem yerel halk hem de yerleşik yabancı grubunun sosyal mesafe puanlarının belirlenen eşik değerin altında puanlara karşılık gelerek, sosyal yakınlıklarının yüksek düzeyde olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Göç, Turizm Destinasyonu, Marmaris, Sosyal Mesafe, Yaşam Biçimi Göçü

SOCIAL DISTANCE BETWEEN FOREIGN RESIDENT WITH LIFESTYLE IMMIGRANTS AND LOCAL PEOPLE IN MARMARIS DESTINATION

Abstract

In the study, the level of social distance between the foreign residents from the UK who settled in Marmaris within the context of lifestyle migration and the local people of Marmaris was investigated. The level of social distance, which is preferred as a method of avoiding conflict in social relations, between the local people of Marmaris and the foreign resident groups has been investigated. The findings were examined to find the difference between the social distance scores of the foreign residents and local people and the social distance levels of each group according to the determined threshold value were analyzed separately. In the study, quantitative research method was adopted and data were collected

[i] Bu makale, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ABD'da yürütülmüş, "Turizm Destinasyonlarında Yerleşik Yabancı-Yerel Halk Etkileşimi Üzerine Bir İnceleme" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

* İletişim kurulacak yazar: Öğr. Gör. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Marmaris Turizm MYO, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Orcid Id: 0000-0002-1161-3721, gizemozgurel@mu.edu.tr

** Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Orcid Id: 0000-0002-9169-9767

from 382 foreign residents and 495 local people participants. In the study; while the social distance scale that Thyne and Lawson adapted to tourism was scored (based on the scoring of Bogardus's social distance scale), iscore scoring developed by Mather, Jones and, Moats (2017) was implemented. Findings obtained from the study; Social distance scores of the foreign and local residents in Marmaris differ according to the groups, the social distance of foreign residents towards the local people is shorter, the social distance scores of both local people and the foreign resident group corresponded to the points below the determined threshold value and it was concluded that their social affinity was high.

Keywords: Migration, Tourism Destination, Marmaris, Social Distance, Lifestyle Migration

GİRİŞ

Yaşam biçimi göçü kapsamında daha iyi bir yaşam arayışı ile köken ülkesini terk eden yabancıların, yerleşim yeri tercihlerinde; çevresel özellikleri ile ön plana çıkan turizm destinasyonları, göçün hedef mekânları arasında yerini almaktadır. Yaşam kalitelerini artırma, alternatif yaşam biçimlerini deneyimleme, kendini gerçekleştirme gibi nedenlerle uluslararası göç hareketine katılan bireyler, gündelik yaşam içerisinde sosyal ilişki ve etkileşimler yaşamaktadırlar. Tarafların birbirlerine yönelik sosyal mesafeleri; ilişkilerinden elde ettikleri deneyimleri, memnuniyet ve tatmin duyma durumları üzerinde etkili olmaktadır. Sosyal mesafenin kısa olması; diğerini kendisi gibi görmesine, olumlu tutumlar geliştirmesine, birbirlerine güvenmelerine, sosyal bağların güçlenmesine, aidiyet ve destinasyon bağlılıklarının artmasına katkılar sunmaktadır.

Çalışma kapsamında, yerel halk ile Marmaris'te yaşayan ve köken ülkeleri Türkiye olan Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları, yerleşik yabancılar ile Marmaris'te kiraladığı ya da satın aldığı konutta 6 ay ve üzerinde bir süre ikamet eden, T.C. kanunlarına göre göçmen sayılmayan, Marmaris halkı tarafından yabancı olarak görülen, köken ülkesi Birleşik Krallık (İngiltere, Kuzey İrlanda, Galler ve İskoçya) olan Birleşik Krallık vatandaşları ile Türkiye'ye yerleştikten sonra Birleşik Krallık vatandaşlığı yanı sıra ikinci vatandaşlık olarak Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlığını alan yaşam biçimi göçmeni olan yabancılar ifade edilmiştir.

Çalışmada turizm destinasyonlarına yönelik gerçekleşen yaşam biçimi göçlerinin öznesi olan yerleşik yabancılar ile yerel halk arasındaki sosyal mesafe düzeyi araştırılmıştır. Çalışma kapsamında; sosyolojik açıdan turizm destinasyonu, göç ve yaşam biçimi göçü kavramları tanımlanarak, yerleşik yabancıların gündelik yaşamları ve turizm destinasyonlarındaki sosyal mesafe açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışma için nicel araştırma yöntemi benimsenmiş, Marmaris destinasyonundaki yerleşik yabancı ve yerel halktan veriler toplanarak analiz edilmiş, elde edilen bulgular tartışılarak, sonuç ve öneriler geliştirilmiştir.

TURİZM DESTİNASYONU KAVRAMINA SOSYOLOJİK BAKIŞ

Turizm destinasyonu nedir? söz konusu aldatıcı soru turizm literatüründe zaman içerisinde birçok cevap almıştır (Sainaghi & Baggio, 2017). Farklı disiplinlerden akademisyenler farklı tanımlamalar yapmışlardır. Aşağıda Tablo1.'de turizm destinasyonu kavramı ile ilgili yapılan tanımlamalara yer verilmiştir.

Tablo 1. Turizm Destinasyonu Kavramı ile İlgili Yapılan Tanımlar

Seaton & Bennett (1996)	"Turistlerin ilgisini çeken, ayırt edici doğal ve kültürel özelliklere sahip alandır."
Frisk (1999)	"Olağan-sıradan toplum içinde bir çeşit turistik toplumun bulunduğu coğrafi mekân ve bölgedir."
Buhalis (2000)	"Turistlere bütünleştirilmiş hizmetler sunan; ülke, ada, kasaba gibi iyi tanımlanmış coğrafi alanlardır."
Swarbrooke (2003)	"Turistlerin ihtiyaç duyduğu destek hizmetler ile birlikte bir takım ilgi çekici mekânları içeren geniş alanlardır."
Baggio, Scott & Cooper (2010)	"Destinasyonlar, kendilerini oluşturan paydaşlarını ve söz konusu paydaşları birbirine bağlayan bağlantılarını bir ağ olarak gösteren karmaşık sistemler bütünüdür."
Zemla (2016)	"Turistik unsurların; seyahat motivasyonlarını, ziyaretleri ve endüstri mekanizmasını sistematik bir biçimde harekete geçirerek ilişkilendirdiği ve entegre olduğu, hiçbir idari sınırlamaya bağlı olmayan mekândır."
UNWTO (2016)	"Bir ziyaretçinin geceleme yapabileceği, ürün ve hizmetlerin kümelendiği, imajı ve kimliğiyle idari/analitik sınırları olan ya da olmayan fiziksel bir mekândır."
Sainaghi & Baggio (2017)	"Turizmin parçalardan oluşan bütünsel yapısını oluşturan bir sistem içerisinde yer alan, ortak üretici gibi çalışan birçok turizm aktörünün var olduğu yerdir."
Huang, Qu & Montgomery (2017)	"Turistlerin çeşitli olay ve etkinlikler aracılığıyla hem yerler hem de insanlarla etkileşimine yol açan ortamlardır."
Uygur, Kasap & Usta (2017)	"Sahip olduğu doğal ve kültürel turistik değerlerle, doğrudan ve dolaylı olarak turizme hizmet eden etmenlerin bütününden oluşan, turist çekebilen, yerel halkın içinde yaşadığı coğrafi bir alandır."
T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2017)	"Turizmin göreceli olarak önemli bir eylem alanı olarak ortaya çıktığı ve ekonomik, sosyal, fiziksel etkilerinin görüldüğü; tatil yerleri, ülkeler, bölgeler ve şehirler gibi alanlardır."

*Araştırmacı tarafından derlenmiştir.

Turizm faaliyetlerinin gerçekleştirildiği ve söz konusu faaliyetler sonucunda sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel etkiler altında kalan bir mekân olan turizm destinasyonlarının analizlerine yönelik tek bir yaklaşımın bulunmadığı Zemla (2016) ve Timon (2004) tarafından belirtilmektedir (Pallavicini, 2017). Turizm destinasyonlarını coğrafi, ekonomik ve psikolojik-sosyolojik açıdan üç farklı yaklaşım doğrultusunda incelemek mümkündür (Manente, 2008). Coğrafi yaklaşım, turistlerin ziyaret ettiği ve seyahatleri süresinde konakladığı, coğrafi ya da idari sınırları ile belirgin biçimde ayırt edilebilen yerler; ekonomik yaklaşım, turistin seyahati sırasında konakladığı, turistik tüketimiyle ilgili harcamalar yaptığı, ekonomi açısından turizm gelirlerinin önemli olduğu yerler; psikolojik-sosyolojik yaklaşım ise seyahatin temel nedenini oluşturan mekânlar olarak incelemektedir.

Sosyolojik açıdan turizm destinasyonlarını; coğrafi sınırlılık, destinasyon içeriği ve turist açıdan değerlendirmek mümkündür. Coğrafi sınırlılık; coğrafi sınırlarla tanımlanmayan, sosyal ilişki ve etkileşim süreçleri ile ilişkilendirilen, sosyal yapı, imaj ve sosyal eylemlerin bir sonucu gelişim gösteren mekânlara gönderme yapmaktadır. Destinasyon içeriği; çekicilikleri, yerel kültürü, etkinlikleri, doğal çevreyi ve hizmetleri kapsamaktadır. Sosyolojik açıdan turist; turizm destinasyonunda deneyim arayan bir tüketici olarak görülmektedir (Framke, 2002).

Birey ilişkilerinin ve etkileşimlerinin bir ürünü olan toplumda, her tür iletişim ve etkileşim mekânda gerçekleşmektedir. Araştırmacılar gittikçe artan bir biçimde, mekân anlamı ve yerleşimini birey-yer ilişkilerini anlamada, temel yapı taşı olarak görmeye başlamışlardır (Huang, Qu & Montgomery, 2017).

GÖÇ VE YAŞAM BİÇİMİ GÖÇÜ KAVRAMLARININ TURİZM İLE İLİŞKİSİ

Modern yaşamın temellerini atan göç, uzun yıllar boyunca, geleneksel olarak yeni bir mekânda, yeni bir yaşama doğru atılan bir defalık bir adım olarak görülmüştür. Göç; göçün öznesi olan bireylerin doğum yeri, vatandaşlık durumu, ikamet ettikleri mekân (McAuliffe & Ruhs, 2018), geçicilik ve kalıcılık durumları, aidiyetleri, nereyi evleri kabul ettikleri vb. kriterler gözetilerek birçok farklı biçimde tanımlanmaya çalışılmaktadır.

Göç; bireylerin çeşitli amaç ya da nedenlerle bir ülkeden bir başka ülkeye ya da ülke içerisinde bir yerleşim yerinden bir diğerine geçici ya da kalıcı yerleşimleri olarak tanımlanabilir. Günümüzde artan bir seyirde devam eden gönüllü göçler, turizm ve göç arasındaki ayrımın yapılmasını zorlaştırmıştır. Turizm; geçici bir seyahati, bir başka ifadeyle geçici nüfus hareketini veya bir dolaşım şeklini temsil etmektedir. Geçici hareketler eve dönüşe, kalıcı göç ise olağan ikametgaha ve yeni yerleşilen eve atıfta bulunmaktadır. Ayrıca tekrarlayan/döngüsel bazı hareket biçimleri ikametgaha, evin neresi olduğuna dair vurguları gizleme eğilimi göstermektedir (Bell & Ward, 2000).

Turizm ve göç olguları arasında fonksiyonel, yakın ve karşılıklı bir ilişki bulunmaktadır. Günümüzde bir turizm destinasyonuna taşınma, geçici olarak yaşama, köken ülkeye gidiş-dönüşler, birden çok mekânı yaşanan yer-birden fazla şehir ya da ülkede yaşama- olarak tanımlama, postmodern toplumun bir parçası haline gelmeye başlamıştır. İnsanoğlu şimdilerde her nerede isterse orada yaşayabileceğini ve her nereye yerleşirse "ev"in orası olduğunu varsaymakta (Urry, 1999), küresel köyü mesken edinmekte, dünyayı ev olarak görmektedir (Cohen, Duncan & Thulemark, 2015). Urry (2002); günümüzde "hareket halinde" olmanın birçok birey için yaşam biçimi haline geldiğini ifade etmektedir. Cohen'in "yaşam biçimi yolcuları", genişletilmiş turizm deneyim bölümleri veya geçici hareketlilikleri ile turizmin devam eden bir yaşam biçimine dönüşmesi açısından umut verici gezginler olarak görülmektedir. Cohen ve arkadaşları (2015); turizm ve göç arasındaki ince çizginin, yaşam biçimi hareketliliği merceğinden daha iyi anlaşılabileceği belirtmektedir. İyi bir yaşam için yaşam kalitesini ve mutluluğunu artırmaya çalışan bireyler, yaşamlarında eksikliğini hissettikleri şeyler için, ayrıcalıklı kabul edilen yaşam biçimi göçüne katılmakta, görece refahlarının peşinde koşmaktadır (Lawson, 2017). Genel olarak yaşam biçimi göçünü,

nispeten varlıklı bireylerin daha iyi bir yaşam arayışı için turizm destinasyonlarına gerçekleştirdikleri göç hareketi olarak tanımlamak mümkündür. Bireylerin köken ülkelerindeki bireysel, toplumsal, siyasal ve ekonomik kısıtlar ve tehditlerden ziyade göç edecekleri destinasyonlardaki varolan fırsatlar, yaşam biçimi göç hareketlerinin doğasını açıklamaya yardımcı olmaktadır. Bauman (2012)'a göre, yaşam biçimi göç hareketlerinin ortaya çıkışında ve artarak devam etmesinde, bireylerin iyi yaşamı sürekli tatile yakın bir şey gibi düşünmelerinin önemli bir payı bulunmaktadır (Urry, 2009).

YAŞAM BİÇİMİ GÖÇMENİ YERLEŞİK YABANCILAR VE GÜNDELİK YAŞAMLARI

Ülkeden ülkeye, hatta ülke içerisinde farklı kurumların ya da farklı alanlarda çalışan bilim insanlarının yaptıkları tanımlamalar, karmaşık bir yapıya sahip olan göç ve turizm sarmalını daha da karmaşık bir hale getirmektedir. Uluslararası hareketlere katılan bireyler; göçmen mi?, göçebe mi?, yabancı mı?, yerleşik yabancı mı? turist mi?, daimi turist mi?, sakin mi?, gurbetçi mi? ikinci konut sahibi mi? gibi birçok soru cevaplandırılmayı beklemektedir. Söz konusu belirsizlikler; hareket halindeki bireylerin motivasyon ve davranışlarından, üretim ve tüketim alanlarında sergiledikleri bulanıklıktan, göç ve turizm teorilerinin yeterince köprü işlevi görememesinden kaynaklanmaktadır (Williams & Hall, 2002). Literatürde, özellikle söz konusu boşlukları doldurmak adına, son yıllarda yaşam biçimi göçü üzerine yapılmış çalışmaların sayısında bir artış görülmektedir (Kordel & Pohle, 2018; Matarrita-Cascante, Zunino & Sagner-Tapia, 2017; Kordel, 2016; O'Reilly & Benson, 2015).

Çalışma kapsamında göçmen kavramına; göç hareketine katılan, göçün öznesi olan bireyi tanımlama yaklaşımı benimsenmiştir. Ancak kavramın uluslararası düzeyde genel kabul görmüş bir tanımı bulunmadığını (Uluslararası Göç Örgütü (IOM [International Organization for Migration]), Türkiye'de yasal mevzuata göre uluslararası göç hareketlerine katılan, Türk soyundan ve Türk kültüründen olmayanların da göçmen değil yabancı olarak kabul edildiğini belirtmek gerekmektedir (www.mevzuat.gov.tr, 2006). Bu bağlamda yaşam biçimi göçü kapsamında, daha iyi bir yaşama sahip olacağı inancı taşıyan, yaşam kalitesini yükselteceğini düşündüğü yerlere göç eden bireyler için, çalışma kapsamında, yerleşik yabancı kavramı kullanılmıştır.

Turizm destinasyonlarında yaşam biçimi göçünün hem tekil özneler hem de toplumsal gruplarda sebep olduğu etkinin ve ortaya çıkardığı sonuçların gözlem alanı, kendiliğinde oluşların sergilendiği gündelik yaşam olmalıdır. Çünkü sosyal ilişkilerin tüm yönleriyle ortaya çıktığı, örüntüler oluşturduğu ve olgusal bir biçim aldığı yegâne mecra gündelik yaşamdır (Sili Kalem, 2016). Gündelik yaşam; donuk, monoton bir yaşamsal gerçekliğin ötesinde, devinim içerisindeki deneyimlerin, devamlı eskime ve yenilenmenin, yabancılaşmayı ortadan kaldırarak aşinalığın farklı biçimlerinin döngüsel olarak yaşandığı yerdir (Köse, 2008).

Yerleşik yabancıların gündelik yaşamdaki karşılaşmalarının dinamikleri, değişik kültürlerden gelmelerinden dolayı farklılık göstermektedir. Bilinmeyeni bilinene dayanarak anlamaya ve açıklamaya çalışmak; bir başka ifadeyle aralarında birçok tanımlı farklılık bulunan yerel halk ile yerleşik yabancının diğerini kendinden yola

çıkarak anlamaya ve bilmeye çalışması bu karşılaşmaları ıralamaktadır (Gheasi & Nijkamp, 2017). Çünkü yerel halk ve yerleşik yabancı arasındaki karmaşık ilişkiler, coğrafi mekânlarda yolculuk ile farklı kültürel mekânlar arasındaki yolculuk bağlantılarını gündeme getiren yeni bir teorik alan olarak karşımıza çıkmaktadır (Öncü & Weyland, 2007).

Turizm destinasyonları; sahip olduğu deniz, manzara, iklim vb. doğal çevre elemanları; insan tarafından inşa edilmiş sokaklar, meydanlar, binalar, oteller, eğlence merkezleri gibi yapay çevre elemanları ve ilişkilerin gerçekleştiği sosyal çevrenin bütünleşmesi ile bir bütün oluşturmaktadır. Yerleşik yabancı ve yerel halkın bulunduğu çevrenin özellikleri; ilişkinin yapısını, düzeyini, yönünü ve ne derece etkin olacağını tayin etmede belirleyici olmaktadır. Gündelik yaşam içerisinde turizm destinasyonun sahip olduğu özellikler, sosyal temas ve ilişki kurulabilecek alanları zenginleştirmektedir.

Turizm destinasyonlarında çok farklı kültürlerden gelen bireyler, turistik pratikler ve gündelik yaşam pratiklerinin iç içe geçtiği bir atmosferde karşılaşmakta, kendi cephesinden diğerlerini gözlemleyerek karşılaştırma yapma fırsatı bulmaktadır. Farklı kültürel özelliklere sahip olan yerleşik yabancı ve yerel halkın zamana yayılı olarak aynı mekânı paylaşmalarının; birbirlerine aşina olmaları, bir arada olmayı kabullenme, deneyimlerinden elde ettikleri kazanımlara bakarak birbirlerine içten ve samimi yaklaşmaları beklenebilir.

TURİZM DESTİNASYONLARINDA SOSYAL MESAFE

Sosyal mesafe; sosyal yaşam içerisinde, çatışma durumlarına karşı geliştirilen, öznel, rasyonel bir savunma mekanizması olarak yaratılmaktadır (Sinkovics & Penz, 2009). Kavram; bireylerin sosyal ilişkilerini karakterize eden, birbirlerinin deneyimlerini anlama ve samimiyet kurma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Bogardus, 1925). Sosyal mesafe; bireyler veya gruplar arasında belirli bir sosyal durumda beklenebilecek işbirlikçi davranış olarak görülmekte, hem bireysel hem de toplumsal açıdan bazı sonuçlar doğurmaktadır (Thyne & Lawson, 2001).

Turizm destinasyonlarında her zaman mekânsal mesafenin sağlanamaması, yerel halkın turistler ya da yerleşik yabancılar ile yaşayabileceği çatışmaları önlemek için alternatif bir strateji geliştirmesine neden olmaktadır. Çatışmadan kaçınma durumu sosyal mesafe ile sağlanmaktadır. Literatürde turist-yerel halk arasındaki pozitif ilişkilerin gelişiminin sosyal mesafe kavramı ile ilişkili olduğu, taraflar arasındaki sosyal mesafenin azalmasının etkileşim olasılığını yükselteceği belirtilmektedir (Farshidi, 2016). Sosyal yakınlığı etkileyen faktörler arasında (Stephan, Liberman & Trope, 2011): tarafların birbirleri ile sık sık temas etmesinin, diğeri/diğerlerini kendisine benzer görmesinin (Frankowski-Braganza, 1983) ve bir şekilde diğeri/diğerlerine bağlı olmasının etkili olduğu belirtilmektedir. Turizm destinasyonlarında yerleşik yabancılar ile yerel halk arasındaki kültür, dil, din, etnik, sosyo-ekonomik farklılıklar, tanıdık olmama/aşinalık eksikliği, kalıp yargılar (stereotipler) ve önyargılar sosyal mesafe düzeyini artırabilmektedir. Birbirleri için yabancı olan her iki taraf da "yabancı"ya karşı sosyal mesafesini ayarlayarak ilişkisinin biçimini ve yönünü belirlemektedir. Taraflar arasındaki sosyal mesafe düzeyinin yüksek olması, bir

diğer ifade ile hissedilen uzaklığın fazla olması, temas sonucunda memnuniyetsizlik ve tatminsizlik düzeyini artırmaktadır.

Yerel halkın destinasyondaki yabancıyla temastan kaçınarak sosyal mesafe koymasının; yanlış anlaşılmaları artırdığı, güvensizlik yarattığı, biz ve diğerleri ayrışmasına neden olduğu, algı, tutum ve davranışları üzerinde olumsuz etki yarattığı ve hatta söz konusu olumsuzlukların kurumsallaşmasında etkin rol oynadığı ifade edilmektedir (Çuhadar Gürkaynak, 2012). Yerleşik yabancıların turizm destinasyonunda sosyal bağlar kurmalarında, topluluk duygularının güçlenmesinde, destinasyona yönelik aidiyet ve bağlılıklarının artmasında, yerleştikleri toplumun bir üyesi olarak toplumsal durumlarda yerel halk ile ortak bir amaç doğrultusunda hareket etmelerinde sosyal yakınlıkları önemli aracılık işlevi görmektedir. Sosyal bağların ancak yerleşik yabancı ve yerel halk arasında kültürel ve sosyal yakınlık olması durumunda güçleneceği düşünülmektedir (Hipp & Boessen, 2012). Literatürde sosyal mesafe ile ilgili yapılmış çalışmalardan bazıları, elde ettikleri sonuçları aşağıda sunulmuştur:

Çelik (2019) çalışmasında, turistlerin sosyal mesafe algılarının nedenleri ve yerel halka yönelik sosyal mesafe algılarının turizm sayesinde azaltılıp azaltılamayacağını belirlemeye çalışmış, katılımcıların demografik değişkenlerinin (bekârlarda evlilere göre sosyal mesafenin daha fazla değiştiği, yaş arttıkça toleransın azaldığı), medyadaki haberlerin, internetin, duyduklarının ve ailelerinden öğrendiklerinin sosyal mesafelerini etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır. Thyne, Watkins ve Yoshida (2017) çalışmalarında; Japon halkının sosyal mesafenin turizm gelişimine yönelik algıları üzerindeki etkisini incelemişler, sosyal mesafe düzeylerinin yerel halkın turizm geliştirmeye yönelik tutumlarını etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Nyaupane, Timothy ve Poudel (2015) çalışmalarında; Nepal Lumbini'de aynı turizm alanını kullanan farklı inançlara sahip gezginler arasındaki ilişkisel yapıları, benzerlikleri ve farklılıkları gözeterek, sosyal mesafenin rolünü incelemişler, katılımcıların Budistleri, diğer gruplara göre, sosyal olarak daha yakın buldukları sonucuna ulaşmışlardır. Öztürk ve Özaslan (2013) çalışmalarında, turizm eğitimi alan öğrencilerin turistler ile olan sosyal mesafelerinin kısa, sosyal etkileşimlerinin ise yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Hipp (2010) yaptığı çalışmasında, mikro mahallerde sosyal mesafe düzeyinin, mahalle sakinlerinin suç ve düzensizlik ile ilgili algılarını etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Sinkovics ve Penz (2009) çalışmalarında, sosyal mesafenin etkileşimin bilişsel yapılarından çatışmadan kaçınma ve çatışma ile başa çıkma stratejisi olarak bir aracı olarak hizmet ettiğini sonucuna ulaşmışlardır.

YÖNTEM

Araştırma tanımlayıcı ve tarama modelinde tasarlanmış, elde edilen veriler SPSS 22.0 ve AMOS programları kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmanın evrenini Muğla ili Marmaris ilçesindeki yerleşik yabancılar ve yerel halk oluşturmaktadır. Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemine (ADNKS) göre Türkiye'de vatandaşlık ülkesi Birleşik Krallık olan 11.701 kişinin ikamet etmekte, Marmaris nüfusuna kayıtlı 2018 yılında 94.247 kişi bulunmaktadır (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2018). İlçede ikamet eden toplam 2.843 yabancı uyruklunun 1.082'sini Birleşik Krallık vatandaşları oluşturmaktadır (Göç Politika ve Projeleri Daire Başkanlığı,

2016). Araştırmanın örnekleminden, kartopu yöntemi ile zincirleme biçimde, ulaşılan ilk kişiden diğerlerine ulaşılarak, veriler elde edilmiştir (Ural & Kılıç, 2018). Araştırmada ağırlıklı örneklem (tabakalandırma) yapılmayıp iki ayrı grupta örneklem hesabı yapılmıştır. Örneklem büyüklüğü Salant ve Dillman (1994)'nın belirlediği formül ile hesaplanmıştır. Yerel halk ve yerleşik yabancı üzerinde örneklem formülü kullanılarak homojen bir yapıda olmayan bu evren için % 95 güven aralığında, ± %5 örnekleme hatası ile yerel halk n = 383, yerleşik yabancı n = 284 olarak hesaplanmıştır.

Veri Toplama Aracı

Çalışmada; Thyne ve Lawson (2001) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmış, puanlamasında, Bogardus'un sosyal mesafe ölçeğinin puanlaması esas alınarak, Mather, Jones & Moats (2017)'ın geliştirdiği iscore hesaplaması yapılmıştır. Hesaplamada, ifadelere verilen yanıtlar "5-kesinlikle katılmıyorum", "4-katılmıyorum", "3-kararsızım", "2-katılıyorum", "1-kesinlikle katılıyorum" olarak kodlanmakta, ifadelere verilen puanlar katsayıları ile çarpılarak toplanmaktadır.

Sosyal mesafe puanı =
(1.soru X 1) + (2.soru X 2) + (3.soru X 3) + (4.soru X 4) + (5.soru X 5) + (6.soru X 6) + (7.soru X 7)

Hassas ölçüm yapan, iscore puanlamasında, ölçekten alınabilecek puan 28 ile 140 arasında değişmektedir. Bogardus düşük sosyal mesafe puanının yüksek düzeyde yakınlığı kabul etmeyi işaret ettiğini belirtmektedir (Mather, Jones & Moats, 2017). Bu çalışmada; üretildiği doktora tezinde yer alan, katılımcıların demografik özelliklerinin yer aldığı 8 adet ve sosyal mesafe ölçeğinde yer alan 7 adet ifadeye verilen cevaplar sunulmuştur.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Sosyal Mesafe Ölçeği Madde Analizi Ön Uygulama Sonuçları

Ön uygulaması yapılan sosyal mesafe ölçeğinde bulunan 7 maddenin genel güvenirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan "Cronbach Alpha" hesaplanmış ve ölçeğin genel güvenirliği alpha=0.847 olarak yüksek bulunmuştur. Ölçek maddelerine ilişkin madde analizi sonuçları aşağıda Tablo 2'de verilmektedir.

Tablo 2.Sosyal Mesafe Ölçeği Madde Analizi (Ön Uygulama)

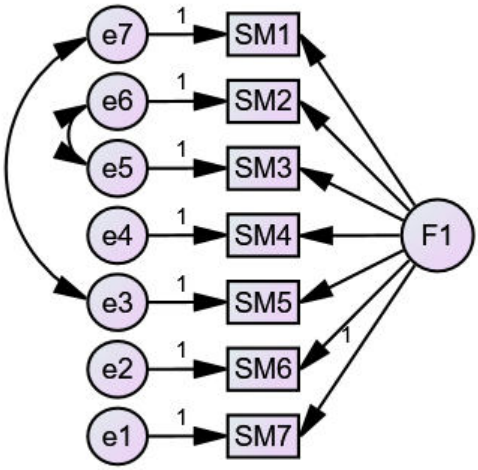
Soru No	Madde Silindiğinde Ölçek Puanı	Madde Silindiğinde Varyans	Madde Toplam Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Alpha
3.1	25,667	13,451	,659	,818
3.2	25,867	13,932	,526	,839
3.3	**26,133**	**13,864**	**,461**	**,854**
3.4	25,442	14,215	,680	,817
3.5	25,425	14,078	,693	,815
3.6	25,442	13,879	,659	,818
3.7	25,375	14,152	,652	,820

Madde analizi sonucunda ölçek maddelerden 3 numaralı maddenin çıkarılması durumunda güvenirliklerin düştüğü ve maddelere ilişkin madde toplam korelasyon değerlerinin yüksek (>0.30) olduğu saptanmıştır. Genel güvenirlik ve madde analizleri sonuçlarına göre 3 numaralı madde dışında ölçek maddelerinin tutarlılık gösterdiği ve ölçeğe olan katkılarının yüksek olduğu anlaşılmıştır. 3 numaralı maddenin toplam korelasyon değeri yüksek olması nedeniyle çalışmaya alınması uygun görülmüştür.

Sosyal Mesafe Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Saha araştırması sonucunda sosyal mesafe ölçeğinin daha önceden belirlenmiş faktör yapısı doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analize ilişkin diyagram aşağıda Şekil 1'de verilmektedir.

Şekil 1. Sosyal Mesafe Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Diyagram



Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin uyum iyiliği kriterleri aşağıda Tablo 3'te verilmektedir.

Tablo 3.Sosyal Mesafe Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi İndeks Değerleri

İndeks	Normal Değer*	Kabul Edilebilir Değer**	Sosyal Mesafe Ölçeği
χ2/sd	<2	<5	2,59
GFI	>0.95	>0.90	0.94
AGFI	>0.95	>0.90	0.91
CFI	>0.95	>0.90	0.93
RMSEA	<0.05	<0.08	0.06
RMR	<0.05	<0.08	0.06

*, ** Kaynaklar: (Schumacker & Lomax, 2010; Wang & Wang, 2012; Tabachnick & Fidel, 2013).

Analiz sonuçları, doğrulayıcı faktör analizi ile hesaplanan uyum istatistiklerinin ölçeğin daha önce belirlenen faktör yapısı ile kabul edilebilir düzeyde uyumlu olduğu saptanmıştır. Standardize edilmiş faktör yükleri, t değerleri ve maddelerin oluşturduğu açıklayıcılık (R^2) değerleri aşağıda Tablo 4'te verilmektedir.

Tablo 4.Sosyal Mesafe Ölçeği Faktör Yükleri ve Maddelere İlişkin Regresyon Katsayıları

Maddeler		Faktörler	B	Std. β	S.Hata	t	p	R^2
SM7	<---	F1	1,000	0,858				0,518
SM6	<---	F1	1,012	0,864	0,030	34,014	p<0,001	0,498
SM5	<---	F1	1,019	0,916	0,027	37,600	p<0,001	0,402
SM4	<---	F1	0,967	0,868	0,028	34,285	p<0,001	0,754
SM3	<---	F1	0,800	0,634	0,038	21,058	p<0,001	0,839
SM2	<---	F1	0,891	0,706	0,036	24,467	p<0,001	0,747
SM1	<---	F1	0,941	0,720	0,038	24,722	p<0,001	0,737

Standardize edilmiş katsayılar incelendiğinde faktör yüklerinin 0,4'ten yüksek, standart hata değerlerinin düşük, **t** değerlerinin anlamlı (p<0,001), R^2 değerlerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar önceden belirlenen faktör yapısına ilişkin yapı geçerliliğini doğrulamaktadır.

Sosyal Mesafe Ölçeği Güvenirlik Katsayıları ve Madde Analizi

Saha araştırması sonucunda sosyal mesafe ölçeğinin güvenirliğini belirlemek üzere Cronbach Alpha hesaplanarak aşağıda Tablo 5'te verilmektedir.

Tablo 5.Sosyal Mesafe Ölçeği Güvenirlik Katsayıları

	Yerel Halk	Yerleşik Yabancı	Tüm Örneklem
	Alpha	**Alpha**	**Alpha**
Sosyal Mesafe	0,921	0,905	0,926

Ölçeğin iki grupta ve genelde güvenilir olduğu saptanmıştır. Ölçek puanı ve alt boyutların puanları hesaplanırken aritmetik ortalama kullanılmıştır.

Tablo 6.Sosyal Mesafe Ölçeği Madde Analizi

	Madde Silindiğinde Ölçek Puanı	Madde Silindiğinde Varyans	Madde Toplam Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Alpha
SM1	24,398	26,208	,725	,919
SM2	24,450	26,177	,763	,915
SM3	24,482	26,997	,677	,924
SM4	24,075	26,800	,817	,910
SM5	24,054	26,681	,832	,909
SM6	24,109	26,648	,786	,913
SM7	24,073	26,675	,787	,913

Madde analizi sonucunda ölçek maddelerine ilişkin madde toplam korelasyon değerlerinin yüksek (>0.30) olduğu saptanmıştır. Genel güvenirlik ve madde analizleri sonuçlarına göre ölçek maddelerinin tutarlılık gösterdiği ve ölçeğe olan katkılarının yüksek olduğu saptanmıştır.

Tanımlayıcı Özelliklere Göre Farklılaşma Durumu

Bu kısımda Marmaris destinasyonunda araştırmanın anketini cevaplandıran yerel halk ve yerleşik yabancılardan oluşan katılımcıların vermiş oldukları bilgiler ekseninde söz konusu tanımlayıcı özellikleri, farklılaşma durumlarına göre Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7.Tanımlayıcı Özelliklerin Yerel Halk ve Yerleşik Yabancılara Göre Dağılımı

		Yerel Halk		Yerleşik Yabancı		p
		n	%	n	%	
1.1.Yaş	35 Yaş Altı	233	%47,1	114	%29,8	X^2=80,036 p=0,000
	36-49	167	%33,7	92	%24,1	
	50-64	74	%14,9	109	%28,5	
	65 Yaş ve Üzeri	21	%4,2	67	%17,5	
1.2.Cinsiyet	Kadın	239	%48,3	221	%57,9	X^2=7,919 p=0,003
	Erkek	256	%51,7	161	%42,1	
1.3.Eğitim Durumu	Temel Eğitim	174	%35,2	135	%35,3	X^2=51,898 p=0,000
	Üniversite	259	%52,3	147	%38,5	
	Lisansüstü	42	%8,5	30	%7,9	
	Diğer	20	%4,0	70	%18,3	
1.4.Medeni Durum	Bekâr	177	%35,8	114	%29,8	X^2=32,651 p=0,000
	Eşi Ölmüş	20	%4,0	25	%6,5	
	Boşanmış	41	%8,3	29	%7,6	
	Birlikte Yaşıyor	7	%1,4	35	%9,2	
	Evli	250	%50,5	179	%46,9	
1.5.Yasal Durum	Oturma İzni	9	%1,8	146	%38,2	X^2=793,316 p=0,000
	T.C. Vatandaşı	473	%95,6	0	%0,0	
	Çifte Vatandaş	13	%2,6	174	%45,5	
	Turist Vizesi	0	%0,0	62	%16,2	
1.6.Yaşama Süresi	1 Yıldan Az	26	%5,3	45	%11,8	X^2=31,150 p=0,000
	1-5 Yıl	107	%21,6	89	%23,3	
	6-10 Yıl	106	%21,4	114	%29,8	
	11 Yıl ve Üzeri	256	%51,7	134	%35,1	
1.7.İkamet Süresi	7-9 Ay	50	%10,1	65	%17,0	X^2=42,730 p=0,000
	10-12 Ay	50	%10,1	88	%23,0	
	Uzun Süredir (12 Ay Üzeri)	395	%79,8	229	%59,9	
1.8.Dil Seviyesi	Bilmiyorum	80	%16,2	58	%15,2	X^2=31,341 p=0,000
	Temel	91	%18,4	127	%33,2	
	Orta	159	%32,1	84	%22,0	
	İyi	108	%21,8	62	%16,2	
	Çok İyi	57	%11,5	51	%13,4	

Yaş ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur (X^2=80,036; p=0,000<0.05). Yerleşik yabancıların %17,5'inin 65 yaş üzeri, %28,5'inin 50-64 yaş ve %53,9'unun 49 yaş altı olması dikkat çekicidir. Birleşik Krallıkta devlet emeklik yaşı doğum yılına göre değişme şartıyla, kadın ya da erkek olmak fark etmeksizin 60 ile 68 yaş aralığındadır (Türkçe Tax, 2018). Mevcut bulgu Marmaris destinasyonunu yerleşmek için tercih eden Birleşik Krallık kökenli yabancıların sadece emeklilerden oluşmadığını, farklı yaş grupları ile yaşam biçimi göçü kapsamında geldiklerini göstermekte ve literatürü desteklemektedir (Benson & O'Reilly, 2016; 2009).

Cinsiyet ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur (X^2=7,919; p=0,003<0.05). Yerleşik yabancılarda cinsiyetin kadın olma durumundaki yüksek oran, Türkiye'de yapılmış diğer akademik çalışmaları desteklemektedir (Özgüneş, 2017; Yazan, Girgin & Kuru, 2017; Şirin, 2017; Yirik, Uslu & Küçük, 2015) Yerleşik yabancılar içerisinde kadınların evlilik, çalışma, daha iyi bir yaşam için erkeklere göre başka bir ülkeye yerleşmede daha cesur ve atılımcı oldukça söylenebilir.

Eğitim durumu ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur (X^2=51,898; p=0,000<0.05). Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, yerleşik yabancıların eğitim durumu değişkenine göre %46,4'ü lisans ve üstü eğitim sahibidir ve literatürü desteklemektedir (Çil, 2013; Yirik, Uslu & Küçük, 2015). Bu bağlamda eğitim düzeyi yüksek yabancıların bir kısmının Türkiye'nin kıyı bölgelerini yerleşim yeri olarak seçtikleri ve turizm destinasyonlarına sosyal sermayeleri ile zenginlik kattıkları söylenebilir.

Medeni durum ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur (X^2=32,651; p=0,000<0.05). Elde edilen bulgulara göre yerleşik yabancıların %56,1'i satın aldıkları ya da kiraladıkları evde en az iki kişi yaşamakta, çiftlerin bir kısmı evli olarak, bir kısmı ise birlikte oldukları kişi ile aynı evi paylaşmaktadır.

Yasal durum ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur (X^2=793,316; p=0,000<0.05). Elde edilen bulgulara göre, yerleşik yabancıların %45,5'i çifte vatandaştır. Katılımcı yerleşik yabancıların %38,2'si oturma iznine sahip, %16,2'si ise turist vizesi ile destinasyonda yasal olarak bulunmaktadır.

Yaşama süresi ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur (X^2=31,150; p=0,000<0.05). Elde edilen bulgulara göre, yerel halk grubundaki katılımcıların %73,1; yerleşik yabancı grubundaki katılımcıların %64,9'u 6 yıl ve üzeri süredir Marmaris destinasyonunda birlikte gündelik yaşamı paylaştıkları tespit edilmiştir.

İkamet süresi ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur (X^2=42,730; p=0,000<0.05). Elde edilen bulgular doğrultusunda, yerleşik yabancıların %59,9'unun Marmaris'e sürekli biçimde yerleştikleri tespit edilmiştir. Yerleşik yabancıların %23'ü 10 aydan fazla, 1 yıldan az süre, %17'si ise 7-9 ay arası, %82,9'u yıl içerisinde 10 ay ve üzerinde bir süre Marmaris'te bulunmaktadır.

Dil seviyesi ile grup arasında anlamlı ilişki bulunmuştur (X^2=31,341; p=0,000<0.05). Elde edilen bulgulara göre; yerel halkın %16,2'sinin hiç İngilizce bilmemesi, yerleşik yabancıların ise %15,2'sinin hiç Türkçe bilmemesi, sosyal ilişki ve iletişimleri açısından dil engeli olarak karşımıza çıkmaktadır. Yerel halkın %65,4'ü, yerleşik yabancıların %41,6'sı orta düzey ve üzerinde birbirlerinin dillerini konuşabilmektedir. Turizm açısından gelişmiş bir destinasyon olan Marmaris'te en önemli geçim kaynağının turizm olması, turistik ortamlar ile yerel halkın yaşam ortamlarının iç içe bir özellik taşımasından kaynaklı yakın temas ve etkileşimler, turizmde ve diğer sektörlerde çalışma amaçlı göç eden, yabancı dil bilen kalifiye işgücünün varlığı, yerel halktaki dil bilme oranının yüksekliğini açıklamaktadır. Yerleşik yabancıların %33,2'si temel düzeyde Türkçe bilmekte, gündelik yaşamlarındaki gereksinimlerini karşılamak için kendilerini ifade etmeye çalışmaktadırlar.

Sosyal Mesafe Ölçeğinde Yer Alan İfadelere Ait Puanların Gruplara Göre Farklılaşma Durumu

Ankette bulunan sosyal mesafe ölçeğine ait ifadelerin puanları yerleşik yabancı ve yerel halk gruplarına göre farklılaşma durumları aşağıda Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8.Sosyal Mesafe Ölçeğinde Yer Alan İfadelere Ait Puanların Gruplara Göre Farklılaşma Durumu

	Ölçek İfadeleri	Yerel Halk (n=495)		Yerleşik Yabancı (n=382)		t	p
		Ort	Ss	Ort	Ss		
2.Sosyal Mesafe(*)	2.1. Marmaris'e yerleşmiş İngilizler (yerleşik yabancılar)/yerel halk uzun dönemli komşum, misafirim olabilir.	3,754	1,261	4,034	0,876	-3,710	0,000
	2.2.Evimde akşam yemeği misafiri olarak yerleşik yabancıları/yerel halkı ağırlayabilirim.	3,796	1,174	3,859	0,942	-0,853	0,381
	2.3.İhtiyacı olan yerleşik yabancıları/yerel halkı gideceklere yere bırakırım.	3,804	1,113	3,775	1,036	0,397	0,692
	2.4.Yerleşik yabancılar/yerel halk ile kamuya açık alanlarda (deniz kıyısında, restoranda vb.) yan yana otururum.	4,099	1,069	4,327	0,757	-3,544	0,000
	2.5.Şehre giden otobüsü yerleşik yabancılar/yerel halk ile paylaşırım.	4,145	1,070	4,317	0,761	-2,654	0,006
	2.6.Halka açık yüzme havuzumuzu yerleşik yabancılar/yerel halk ile paylaşmak beni rahatsız etmez.	4,067	1,121	4,291	0,802	-3,306	0,001
	2.7.Hediyelik eşya dükkânında yerleşik yabancıları/yerel halkı görmekten rahatsızlık duymam.	4,145	1,094	4,272	0,848	-1,872	0,053

***** Sosyal mesafe puanları, tüm ölçek ifadelerinin aynı yönde olmasının sağlanması amacıyla olumlu yönde düzenlenmiş, sosyal yakınlık düzeyini göstermektedir.

Sosyal Mesafe Puanlarına Göre Farklılaşma Durumu

Sosyal mesafe puanlarının gruplara göre farklılaşma durumu bağımsız gruplar t-testi sonuçları, aşağıda Tablo 9'da verilmiştir.

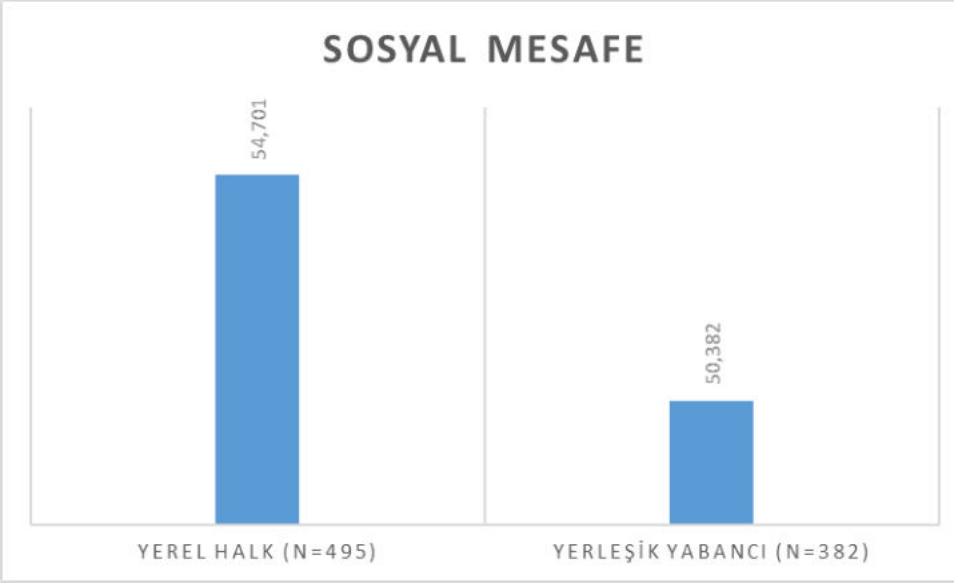
Tablo 9.Sosyal Mesafe Puanlarının Gruplara Göre Farklılaşma Durumu

Gruplar	Yerel Halk (n=495)		Yerleşik Yabancı (n=382)		t	sd	p
	Ort	Ss	Ort	Ss			
Sosyal Mesafe Iscore	54,701	27,682	50,382	18,133	2,643	875	**0,006**
Bağımsız Gruplar T-Testi							

Gruplara göre sosyal mesafe iscore puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(875)}$=2.643; p=0.006<0,05). Yerel halkın sosyal mesafe iscore puanları (yhx̄=54,701), yerleşik yabancıların sosyal mesafe iscore puanlarından (yyx̄=50,382) yüksek bulunmuştur. Her iki grubun sahip olduğu iscore puanları sosyal mesafelerinin anlamlı düzeyde farklı olduğunu göstermektedir. Elde edilen puanlara göre yerleşik yabancıların yerel halka yönelik sosyal mesafelerinin daha kısa, bir başka ifadeyle sosyal yakınlıklarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda, yerleşik yabancıların yerel halkı kendilerine daha yakın hissettikleri, yerel halka göre benzerliklerinin daha fazla olduğunu düşündükleri, onlarla beraber olmaktan daha yüksek düzeyde memnuniyet duydukları söylenebilir. Yerel halkın, yerleşik yabancılardan daha yüksek iscore puanları, yerleşik yabancılara göre sosyal mesafelerini daha uzun tutarak, temkinli olma eğilimi gösterdikleri söylenebilir.

Sosyal mesafe puanlarının gruplara göre farklılaşma durumu aşağıda Şekil 2'de verilmiştir.

Şekil 2. Sosyal Mesafe Puanlarının Gruplara Göre Farklılaşma Durumu



Literatürde yerleşik yabancıların Türkiye'ye yerleşirken; kültürel ve etnik farklılıkları, inanç ve yaşam biçimi ayrıklıklarını problem yapmadıkları, kültürel bir kaynaşma için fırsat olarak değerlendirdikleri, sosyal ilişkileri sıcak, Türkleri misafirperver, Türkiye'yi güvenli buldukları belirtilmekte ve Türkiye'deki örf ve adetleri kolayca benimsedikleri ifade edilmektedir (Tuna & Özbek, 2012; Südaş & Mutluer, 2008; Yirik, Uslu & Küçük, 2015). Bu bağlamda yerleşik yabancıların yerel halka sosyal mesafelerinin daha kısa olması literatürü desteklemektedir. Yerel halkın turistin geçiciliğine karşın yerleşik yabancının destinasyondaki kalıcılığına, demografik ve sosyal yapıda meydana getirebileceği olumsuz etkiler ile ilgili kaygı duyması, güven eşiğinin düşük olması, çatışmadan kaçınması gibi nedenlerle sosyal mesafe düzeyini uzun tuttuğu söylenebilir.

Yerel Halk Grubu Tek Örnek T-Testi Sonuçları

Sosyal mesafe t-testi analizi yapılırken, sosyal mesafe iscore orta/eşik değeri[i] olan "84" test değeri olarak belirlenmiş ve Tablo 10'da yerel halk grubu t-testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 10.Yerel Halk Grubunda Sosyal Mesafe Tek Örnek T-Testi Sonuçları

	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p	Fark
Sosyal Mesafe	495	54,701	27,682	494	,000	-26,854
Tek Örneklem T-Testi (Test Değeri=84)						

Yerel halkın sahip olduğu sosyal mesafe ortalama puanı, sosyal mesafe için belirlenen orta/eşik değer olan 84'ten düşük olduğu saptanmıştır ($p<0,05$). Yerel halkın orta/eşik değer altındaki sosyal mesafe ortalaması, sosyal yakınlığını göstermektedir. Yerel halkın yerleşik yabancıyı benimsediği, kendisi ile benzer algıladığı, çatışma ya da huzursuzluk yaratacak bir tehdit olarak algılamadığı, önyargılardan uzaklaşarak duygusal, ayrımcılık yapmayarak davranışsal, kalıp yargılarını bir tarafa bırakarak bilişsel açıdan olumlu tutumlara sahip oldukları söylenebilir.

Yaşam Biçimi Göçmeni Yerleşik Yabancı Grubu Tek Örnek T-Testi Sonuçları

Sosyal mesafe t-testi analizi yapılırken, sosyal mesafe iscore orta/eşik değeri olan "84" test değeri olarak belirlenmiş ve aşağıda Tablo 11.'de yerleşik yabancı grubu t-testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 11.Yaşam Biçimi Göçmeni Yerleşik Yabancı Grubu Sosyal Mesafe Tek Örnek T-Testi Sonuçları

	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p	Fark
Sosyal mesafe	382	50,3822	18,13309	381	,000	-33,617
Tek Örneklem T-Testi (Test Değeri=84)						

Yerleşik yabancı grubunun sahip olduğu sosyal mesafe ortalama puanı, sosyal mesafe için belirlenen orta/eşik değer olan 84'ten düşük olduğu saptanmış ($p<0,05$). Yerleşik yabancı grubunun sosyal mesafe puanı, yerel halka olan sosyal yakınlığını göstermektedir. Bu bağlamda; farklı kültürlerin karşılaşmalarının Marmaris'te tarafların birbirlerine olan toleranslarını arttırdığı, çatışma yerine uzlaşmanın tercih edildiği ve toplum barışına katkıda bulunduğu, turizmin ve yaşam biçimi göçünün sosyal mesafeyi kısaltarak, sosyal yakınlığı arttırdığı söylenebilir.

SONUÇ

Sosyal mesafe, yerleşik yabancı ve yerel halkın birbirleri ile samimiyet kurma derecelerini göstermektedir. Elde edilen sonuçlara göre; yerleşik yabancıların yerel halka yönelik sosyal mesafeleri daha kısadır. Çatışmadan uzak kalmak için bir baş ediş strateji olarak yerel halk yerleşik yabancıya karşı daha mesafelidir. Ancak her iki grubunda belirlenen eşik değer altında sosyal mesafe puanlarına sahip olmaları; gündelik yaşamdaki ilişkilerinde samimiyet kurma derecelerinin yüksek olduğunu ve birbirlerini benzer gördüklerini göstermektedir.

Göç çalışmalarında göçmenlerin, göç ettikleri, farklı etnik kültüre sahip toplumda hoş karşılanmadıkları, genellikle istenmedikleri ve çatışmalar yaşadıkları bilinmektedir. Oysaki yaşam biçimi göçmeni olarak Marmaris'e yerleşmiş

yabancıların, Marmaris toplumunda hoş karşılandıkları, kabul edildikleri ve yerel halkla iyi geçindikleri tespit edilmiştir.

Marmaris'teki yerleşik yabancıların, destinasyonu ziyaret eden, -yabancı turistler arasında sayısal açıdan ilk sırada olan-, İngilizler ile aynı kökenden olmasının, yerelde iyi ilişkiler kurulmasında, uyumlu bir birliktelik yaşamalarında, bütünleşmelerinde, beklentilerin gerçekleşmesinde ve ortak davranış örüntüleri oluşturmalarında önemli paya sahip olduğu düşünülmektedir. 1960'lı yıllardan bu yana yerli ve yabancı birçok turisti kendisine çeken Marmaris'te; temel ekonomik faaliyet alanının turizm olması, tesisler ve gündelik yaşam alanlarının iç içe olması, yerel halkın turist ile sık sık karşılaşmasına, sosyal ilişki ve etkileşimler yaşamasına, dolayısıyla Birleşik Krallıktan gelen turistleri benimsemesine yol açmıştır.

Çalışmadan elde edilen bulgular; yerleşik yabancı ve yerel halkın birbirlerini komşu olarak benimsediklerini, eve yemeğe çağırma, yardımlaşma, sosyal etkinliklerde bir arada olma, iletişim kurmaya önem verme, karşılıklı iyi davranma ve anlaşma çabası içerisinde olduklarını göstermektedir. Tarafların sosyal mesafelerinin kısa olması; yakın sosyal ilişkiler, karşılıklı yakın etkileşim, birbirlerine zaman ayırma, değer ve emek verme, sevgi duygusu ile gerçekleşmektedir (Prentice, Witt & Wydenbach, 1994).

Devam eden kısımda yapılan literatür incelemesi ve elde edilen bulgular ışığında; şu önerilerde bulunulabilir:

- Turizm destinasyonunda, turist-yerleşik yabancı-yerel halk ilişkileri ile yeniden üretilen, öğrenilmesi fiziksel ve sosyal yakınlık gerektiren bilginin, yerel yönetimler tarafından ortaya çıkartılarak, değerlendirilmesi gerekmektedir.
- Marmaris'te sosyal yakınlığı artıracak, ortak kullanılan açık ve kapalı alanların, paylaşım ortamlarının niceliksel ve niteliksel olarak artırılması gerekmektedir.
- Turist, yerleşik yabancı ve yerel halkın kültür, sanat, spor, fuar ve festival gibi çeşitli etkinlikler yoluyla sosyal yakınlıklarının artırılması gerekmektedir.
- Düzenlenecek aktiviteler ile Marmaris toplumunda 7'den 70'e herkesin birlikte olma ve yaşama anlayışının geliştirilmesi, kültürlerarası iletişimin artırılması için uygun iklimin yerel yönetimler tarafından sağlanması gerekmektedir.
- Tarafların toplum üyeliğini ve ortak hareket etme yetisini artıracak, sivil toplum kuruluşlarına üyelikleri yerel yönetimlerce teşvik edilmelidir.
- Köken ülkeleri farklı olan yaşam biçimi göçmenleri ile yerel halk arasındaki sosyal mesafe, sosyal mesafeyi etkileyen faktörler ve sosyal mesafenin yarattığı sonuçlar, farklı zaman dilimleri gözetilerek, akademisyenler tarafından inceleme konusu yapılabilir.
- Akademisyenler tarafından; turizm destinasyonlarındaki yerel halk, yerleşik yabancı, göçmen turizm çalışanlarının yaşam biçimlerini oluşturan, habitusları incelenerek, sosyal mesafeleri üzerindeki etkileri araştırılabilir.

KAYNAKÇA

Baggio, R., N. Scott & C. Cooper (2010). Network Science: A Review Focused on Tourism. *Annals of Tourism Research,* 37(3), 802-827.

Bauman, Z. (2012). *Küreselleşme Toplumsal Sonuçları* (4. Basım), (Çev. A. Yılmaz), Ayrıntı Yayınları, İstanbul. [In Turkish].

Bell, M. & G. Ward (2000). Comparing Temporary Mobility with Permanent Migration. *Tourism Geographies,* 2(1), 87-107.

Benson, M. & K. O'Reilly (2009). Migration and The Search for A Better Way of Life: A Critical Exploration of Lifestyle Migration. *The Sociological Review,* 57(4), 608-625.

Benson, M. & K. O'Reilly (2016). From Lifestyle Migration to Lifestyle in Migration: Categories, Concepts and Ways of Thinking. *Migration Studies,* 4(1), 20-37.

Bogardus, E. S. (1925). Measuring Social Distances. *Journal of Applied Sociology,* 9, 216-226.

Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management,* 21(1), 1-27.

Cohen, S. A., T. Duncan & M. Thulemark (2015). Lifestyle Mobilities: The Crossroads of Travel, Leisure and Migration. *Mobilities,* 10(1), 155-172.

Çelik, S. (2019). Does Tourism Reduce Social Distance? A study on Domestic Tourists in Turkey. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research,* 30(1), 115-126.

Çil, K. (2013). Yerleşik Yabancıların Türkiye Algılamaları: Antalya Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ABD.

Çuhadar Gürkaynak, E. (2012). Toplumsal Temas: Önyargı ve Ayrımcılığı Önlemek İçin Bir Sosyal Değişim Aracı Olarak Kullanılabilir mi? *Ayrımcılık: Çok Boyutlu Yaklaşımlar* içinde, K. Çayır ve M. Ayan Ceyhan (Edt.), Bilgi Üniversitesi Yayınları No: 393, 255-265, İstanbul. [In Turkish].

Farshidi, A. (2016). Impact of Design on Social Interaction within Urban Residential Developments in Scotland, Ph.D. Dissertation, Robert Gordon University. Faculty of Design and Technology.

Framke, W. (2002). The Destination as A Concept: A Discussion of the Business-Related Perspective Versus The Socio-Cultural Approach in Tourism Theory. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism,* 2(2), 92-108.

Frankowski-Braganza, A. C. (1983). Host/Guest Interaction and Its Impact on Social Identity. Ph.D. Dissertation, Indiana University. Dept. of Anthropology.

Frisk, L. (1999). Separate Worlds: Attitudes and Values towards Tourism Development and Cooperation among Public Organisations and Private Enterprises in Northern Sweden. Paper presented at the *Proceedings of Forksarforum: Local och Regional Utveckling Conference, in* Østersund, Sweden.

Gheasi, M., and Nijkamp, P. (2017). A Brief Overview of International Migration Motives and Impacts, with Specific Reference to FDI. *Economies,* 5(31), 1-11.

Göç Politika ve Projeleri Daire Başkanlığı. (2016). İçişleri Bakanlığı Göç İdaresi Genel Müdürlüğü. *Marmaris İlçesinde İkametli Olarak Bulunan Yabancıların Dağılımı.* Ankara.

Hipp, J. R. (2010). Micro-Structure in Micro-Neighborhoods: A New Social Distance Measure and Its Effect on Individual and Aggregated Perceptions of Crime and Disorder. *Social Networks,* 32, 148-159.

Hipp, J. R. & A. Boessen (2012). Immigrants and Social Distance. *The Annals of The American Academy of Political and Social Science,* 641, 192-219.

Huang, Y., H. Qu & D. Montgomery (2017). The Meanings of Destination: AQ Method Approach. *Journal of Travel Research,* 56(6), 793-807.

IOM. (2009). *Göç Terminolojisi, Göç Terimleri Sözlüğü,* Uluslararası Göç Örgütü T.C. İçişleri Bakanlığı Göç İdaresi Genel Müdürlüğü, Web: http://www.goc.gov.tr/files/files/goc_terimleri_sozlugu.pdf adresinden 03 Mart 2018'de alınmıştır.

Kordel, S. (2016). The Production of Spaces of The "Good Life"- The Case of Lifestyle Migrants in Spain. *Leisure Studies,* 35(2), 129-140.

Kordel, S. & P. Pohle (2018). International Lifestyle Migration in The Andes of Ecuador: How Migrants from The USA Perform Privilege, Import Rurality and Evaluate Their Impact on Local Community. *Sociologia Ruralis,* 58(1), 126-146.

Köse, H. (2008). Lefebvre ve Modern Dünyada Gündelik Hayat. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi,* 27, 7-24.

Lawson, M. (2017). Narrative Positioning and "Integration" in Lifestyle Migration: British Migrants in Ariège, France. *Language and Intercultural Communication,* 17(1), 58-75.

Matarrita-Cascante, D., Zunino, H., and Sagner-Tapia, J. (2017). Amenity/Lifestyle Migration in the Chilean Andes: Understanding the Views of "The Other" and Its Effects on Integrated Community Development. *Sustainability,* 9(1619), 1-19.

Manente, M. (2008). Destination Management and Economic Background: Defining and Monitoring Local Tourist Destinations. Paper presented at the International Conference of Tourism: Knowledge, "Value Advantage Tourist Destination" in Malaga, pp. 363-384.

Mather, D. M., S. W. Jones & S. Moats (2017). Improving upon Bogardus: Creating a More Sensitive and Dynamic Social Distance Scale. *Survey Practice,* 10(4), 1-12.

McAuliffe, M. & M. Ruhs (2018). *World Migration Report,* International Organization for Migration (IOM), Geneva.

Nyaupane, G. P., D. J. Timothy & S. Poudel (2015). Understanding Tourists in Religious Destinations: A Social Distance Perspective. *Tourism Management*, 48, 343-353.

O'Reilly, K. & M. Benson (2015). Lifestyle Migration and The Pursuit of Successful Ageing. In *Routledge Handbook of Cultural Gerontology,* J. Twigg, and W. Martin (Eds.), pp. Routledge, 420-427, Abingdon, Oxford.

Öncü, A. & Weyland, P. (2007). Küreselleşen Kentlerde Yaşam Alanları ve Kimlik Mücadeleleri. Derleyen A. Öncü ve P. Weyland, Çev. L. Şimşek ve N. Uygun, *Mekan, Kültür, İktidar: Küreselleşen Kentlerde Yeni Kimlikler,* 2. Baskı, s. 9-39, İletişim Yayınları, İstanbul. [In Turkish].

Özgüneş, R.E. (2017). Destinasyon İmajının Yerleşik Yabancıların Yerleşim Yeri Seçimine Etkisi: Bodrum. Yayınlanmamış Yüksek Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi. SBE Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik ABD.

Öztürk, Y. & Y. Özaslan (2013). *Orta Öğretim Öğrencilerinin Yabancı Turistlere İlişkin Tutumları Üzerine Bir İnceleme.* 14. Ulusal Turizm Kongresi'nde sunuldu (s. 1181-1198). Kayseri: Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi Yayınları No:1.

Pallavicini, J. A. (2017). Factors Influencing Tourism Destinations Attractiveness The Case of Malaga, Unpublished Master Thesis, Radboud University, Nijmegen–Blekinge Technical School.

Prentice, R. C., S. F. Witt & E. G. Wydenbach (1994). The Endearment Behaviour of Tourists Through Their Interaction with The Host Community. *Tourism Management*, 15(2), 117-125.

Sainaghi, R. & R. Baggio (2017). Complexity Traits and Dynamics of Tourism Destinations. *Tourism Management,* 63, 368-382.

Salant, P., and Dillman, D. A. (1994). *How to Conduct Your Own Survey.* New York: John Wiley & Sons Inc.

Schumacker, R. E. & R. G. Lomax (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (2nd Edition). New Jersey, Taylor& Francis.

Seaton, A. W. & M. M. Bennett (1996). *Marketing Tourism Product: Concept, Issues, Cases.* Londra: International Thomson Business Press.

Sili Kalem, A. (2016). Türk Çayına Süt Katmak: Londra'da Yaşayan Türkiyeli Göçmenlerin Gündelik Hayatları. *İnsan ve Toplum,* 5(10), 43-71.

Sinkovics, R. R. & E. Penz (2009). Social Distance between Residents and International Tourists—Implications for International Business. *International Business Review,* 18, 457-469.

Stephan, E., N. Liberman & Y. Trope (2011). The Effects of Time Perspective and Level of Construal on Social Distance. *Journal of Experimental Social Psychology,* 47, 397-402.

Südaş, İ. & M. Mutluer (2008). Ekonomik Etkileri Açısından Türkiye'nin Merkezlerine Yönelik Avrupalı Göçleri. *Ege Coğrafya Dergisi,* 17(1-2), 51-59.

Swarbrooke, J. (2003). *Development and Management of Visitor Attractions* (2nd Edition). Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.

Şirin, İ. (2017). Yerleşik Yabancıların Yerel Hizmetlere Bakışı: Alanya Örneği, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi. SBE İşletme ABD.

Tabachnick, B. G. & L. S. Fidel (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th Edition). Boston: Pearson Education Inc.

Thyne, M. A. & R. Lawson (2001). The Design of a Social Distance Scale to be Used in The Context of Tourism. *Asia Pacific Advances in Consumer Research,* (4), 102-107.

Thyne, M., L. Watkins, L. & M. Yoshida (2017). Resident Perceptions of Tourism: The Role of Social Distance. *International Journal of Tourism Research,* 20(2), 256-266.

Timon, D. (2004). El Concepto de Destino Turístico. Una Aproximación Geográfica Territorial. Estudios Turísticos, 160, 45-68.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2017). *Turizm Destinasyonu Nedir?* http://pdb.kulturturizm.gov.tr/TR,137200/turizm-destinasyonu-nedir.html adresinden 02 Ekim 2019'da alınmıştır.

Tuna, M. ve Özbek, Ç. (2012). *Yerlileşen Yabancılar: Güney Ege Bölgesi'nde Göç, Yurttaşlık ve Kimliğin Dönüşümü.* Detay Yayıncılık, Ankara. [In Turkish].

TÜİK. (2018). *Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi*. Türkiye İstatistik Kurumu. Web: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1059 adresinden 10 Eylül 2019'da alınmıştır.

Türkçe Tax. (2018). *İngiltere'de Devlet Emekliliği-İşte Bilmeniz Gerekenler*. Web: https://turkcetax.com/ingiltere-devlet-emekliligi-hakkinda/ adresinden 25 Ağustos 2019 tarihinde alınmıştır.

UNWTO. (2016). Destination Management & Quality Programme Conceptual Framework, *United Nations World Tourism Organization*. Web: http://destination.unwto.org/content/conceptual-framework-0 adresinden 12 Haziran 2019'da alınmıştır.

Ural, A. & İ. Kılıç (2018) *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, Detay Yayıncılık, Ankara. [In Turkish].

Urry, J. (1999). Globalization and Citizenship. *Journal of World-Systems Research,* 5(2), 311-324.

Urry, J. (2002). Mobility and Proximity. *Sociology,* 36(2), 255-274.

Urry, J. (2009). *Turist Bakışı,* (Çev. E. Tataroğlu ve İ. Yıldız), Bilgesu Yayıncılık, Ankara. [In Turkish].

Uygur, A., N. Kasap & S. Usta (2017). Gençlere Yönelik Kültür Turizmi İstanbul Tur Planlaması Uygulaması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 5(39), 28-43.

Yazan, T., A. Girgin & T. Kuru (2017). Geriyatrik Depresyon: Alanya'da Yaşayan Yerleşik Yabancılar Üzerine Bir Araştırma. *Acta Medica Alanya,* 1(3), 32-37.

Yirik, Ş., A. Uslu & F. Küçük (2015). Yerleşik Yabancıların Türkiye'ye İlişkin Sosyo Kültürel Algılarının Demografik Özelliklerine Göre İncelenmesi. *Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi,* 6(11), 263-282.

Wang, J., and Wang, X. (2012). *Structural Equation Modeling: Applications Using Mplus.* West Susex: John Wiley & Sons.

Williams, A. & C. M. Hall (2002). Tourism, Migration, Circulation and Mobility. in *Tourism and Migration: New Relationships between Production and Consumption*, C. M. Hall A. and Williams (Eds.), Kluwer Academic Publishers, 1-52, Netherlands.

www.mevzuat.gov.tr. (2006, 09 06). *İskan Kanunu.* HYPERLINK https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5543.pdf adresinden 10 Kasım 2019'da alınmıştır.

Zemla, M. (2016). Tourism Destination: The Networking Approach. *Moravian Geographical Reports,* 24(4), 2-14.

MANAVGAT DESTİNASYONUNDA TURİST SAĞLIĞI HİZMETLERİ

Tourist Health Services at Manavgat Region

Ramazan EREN*
Mehmet Can ORAKCI**

Abstract

This research aims to identify the health problems experienced by tourists, which are evaluated under the tourist health topic at Manavgat region. In addition, it is aimed to reach explanatory information by examining the treatment process of tourists. In this qualitative research, in-depth interview method was used. Face-to-face meetings were held with representatives of private hospitals in the Manavgat region. The research revealed that temporary gastric and intestinal diseases, sprains, fractures, and recurrence of chronic diseases are the most common cases in tourist health. Interviews with hospitals have revealed the need for hotels to increase security measures on the beach and pools to prevent incidents of tourists. It is suggested that hotels should take precautions especially in terms of ensuring food hygiene and personnel hygiene in food and beverage departments.

Anahtar Kelimeler: Turist Sağlığı, Turist hastalıkları, Turist güvenliği, Manavgat.

Keywords: Tourist Health, Tourist diseases, Tourist security, Manavgat.

GİRİŞ

Turizm hareketlerinde gerçekleştirilen seyahatler ve etkinliklerde her zaman bir risk faktörü vardır. Turistlerin doğrudan turizm ile ilgili alanlarda meydana gelen sorunlardan korunması, her destinasyondaki turizm yetkililerinin, turizm işletmelerinin ve yerel yönetimin ortak sorumluluğudur. Turistlerin seyahat esnasında veya turizm işletmelerinde yaşadıkları kaza veya hastalıklar turizm endüstrisindeki paydaşların "suçu" veya "hatası" olmayabilir ancak iyi bir şekilde yönetilmez ise destinasyonun ve işletmelerin imajına zarar verebilir. Bu sebeple turistlerin tatilleri sürecinde yaşadıkları sağlık problemleri oldukça önemli ve üzerinde ayrıntılı planlar yapılması gereken bir konudur.

Sadece tatil amaçlı seyahat eden bireylerin tatilleri esnasında acil veya plansız sağlık hizmeti almak zorunda kalması durumu "Turistin Sağlığı" kavramı ile ifade edilmektedir (Eren, 2019).

Ciddi olmayan hastalıklar, motorlu araçlarla gerçekleşen kazalar ve aşina olunmayan spor ve turistik etkinliklere katılma (tüple dalış, rafting vb) turistlerin yaşadığı sağlık problemlerinin nedenleri arasındadır (Wilks & Page, 2003). Türkiye'nin en önemli kitle turizm merkezi Antalya'da turistlerin yaşadığı sağlık problemlerini araştırmak, mevcut durumun analizi ve gelecek dönemler

* İletişim kurulacak yazar: Dr. Öğr. Üyesi, Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, https://orcid.org/0000-0002-6619-5360, ramazan.eren@yahoo.com.tr
** Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Yönetimi ABD. https://orcid.org/0000-0002-2951-9696

için tedbirlerin alınması hususları bakımından bir ihtiyaç olarak değerlendirilmektedir.

YÖNTEM

Bu araştırma Antalya kıyı bölgesinde yer alan Manavgat ilçesinde, turist sağlığı başlığı altında değerlendirilen turist yaşadığı sağlık problemlerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca turistlerin tedavi sürecini inceleyerek, açıklayıcı bilgilere ulaşmak amaçlanmaktadır. Bu nitel araştırmada derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Manavgat bölgesindeki özel sağlık hizmeti veren işletmelerin temsilcileri ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Standartlaştırılmış açık uçlu görüşme şeklinde yürütülen veri toplama çalışmalarında önceden hazırlanan açık uçlu sorular belirlenen sıra ile katılımcılara yöneltilmiş ve görüşleri kayıt edilmiştir. Görüşmeler amaca göre (amaçlı/olasılıksız) örneklem yöntemi olarak değerlendirilen kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Manavgat bölgesinde toplam altı özel hastane temsilcisi ile görüşme gerçekleştirilmiştir.

BULGULAR

Araştırma kapsamında görüşülen altı özel hastanenin temsilcilerinin görüşleri kayıt edilmiş ve çalışmanın bu bölümünde derlenerek raporlanmıştır. Katılımcılara yöneltilen ilk soruda turist hastaların hangi rahatsızlıklar ile kuruma başvurduğu sorulmuştur. Turist hastalarda en sık karşılaşılan rahatsızlıklar olarak gastroenterit (kusma ve ishale sebep olan bir bağırsak enfeksiyonu), travmatolojik rahatsızlıklar, kusma, ishal, burkulma ve kırık olayları karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte orta kulak iltihabı ve şeker hastalığı ile tansiyon rahatsızlıkları gibi kronik hastalıkları olan turist hastaların kurumlara tedavi için geldiği belirtilmiştir.

Turistlerin yaşadıkları rahatsızlıklar sonucunda uygulanan medikal tedavilerin müdahale ve risk açısından en ciddi olanlarını belirlemek için yöneltilen soruya katılımcıların cevapları incelendiğinde kaşımıza çıkan ilk önemli durum kalp krizidir. Bunula birlikte femur kırıkları, cerrahi operasyon gerektiren kırıklar, akut apandisit, deniz canlısı ısırmaları ve düşük vakaları hastanelerde karşılaşılan diğer ciddi problemlerdir.

Turist hastaların yaşları dikkate alındığında herhangi bir yaş grubunda bir yoğunlaşmanın olup olmadığını katılımcılara sorulmuştur. Dört hastanedeki cevaplar aslında bir yaş grubunda yoğunluk olmadığını homojen bir dağılım ile karşılaştıklarını göstermektedir. Diğer iki hastane genellikle 0-5 yaş aralığındaki çocuklarda ve 40 yaş üstü bireylerde yoğunluk olduğunu belirtmektedir.

Manavgat bölgesindeki hastanelere başvuran turist hastaların geldikleri ülkelere yönelik bilgiler incelendiğinde, genellikle Rusya, Almanya ve İskandinav ülkelerinde bir yoğunluk olduğu görülmektedir. Katılımcılar farklı ülkelerden gelen turist hastalar ile genellikle bir iletişim problemi yaşanmadığı ifade etmişlerdir. Sağlık kurumlarında çalışan görevlilerin yabancı dil bilgisine sahip olduğu ancak nadiren Fransa, Çekya, Macaristan ve Polonya gibi ülkelerden gelen ve İngilizce konuşmayan hastalar ile iletişimde aksaklık olabildiği tespit edilmiştir. İletişim problemi yaşanması durumunda tercümanlardan destek alındığı belirtilmiştir.

Turist hastaların hastaneye ulaşımının genellikle hastane araçları, bazen ambulans ve bazen ise taksi ile sağlandığı tespit edilmiştir. Büyük otel işletmelerinde doktor bulundurma uygulaması olduğundan otellerde görevli doktorlar hastaların gerektiğinde hastaneye ait araçlarla ulaşımını sağladığı belirtilmiştir. Hastaların hastaneye nakli sırasında otel doktoru, araç şoförü, aile bireyleri ve ağır vakalarda tur operatörü otel temsilcilerinin hastaya eşlik ettiği bildirilmiştir.

Hastanelere başvuran turist hastaların tedavi masrafları hastalar, sağlık kuruluşları, otel işletmeleri ve seyahat acenteleri başta olmak üzere bir çok paydaşı ilgilendirmektedir. Hastane yetkililerinden elde edilen bilgiler sağlık sigortası olan hastaların tedavi ücretlerinin sigorta şirketleri tarafından karşılandığını göstermektedir. Tedavi masraflarının sigortalardan alınması noktasında genellikle problem yaşanmadığı belirtilmiştir. Ancak katılımcılar bazı balkan ülkelerindeki sigorta şirketlerinden ödeme almakta sorun yaşadıklarını ve az sayıda vakada sigorta şirketlerinden ödemelerin gecikmeli olarak yapıldığını ifade etmişlerdir.

Turistlerin yaşamış oldukları sağlık problemlerinin nedenleri konusundan yöneltilen soruya katılımcıların verdiği yanıtlar, en önemli faktörlerin yiyecekler, deniz ve turistlerin dikkatsiz davranışları olduğunu göstermektedir. Bunların yanında iklim değişikliği ve havuz bildirilen diğer sebepler arasındadır.

Çalışmanın son bölümünde katılımcılara, turistlerin yaşadığı hastalıkları önlemek için otel işletmelerinin ne tür uygulamalar yapabileceği sorulmuştur. Katılımcılar özellikle gıda hijyeni ve yiyecek içecek departmanlarındaki personel hijyeninin sağlanması noktasında otellerin önlem alması gerektiğini belirtmektedir. Bununla birlikte deniz anası ısırmalarına karşı önlemlerin alınması gerektiği ifade edilmektedir. Özellikle havuzlarla ilgili olarak havuz hijyeni ve havuz güvenliği konusuna çok önem verilmesi gerektiği görüşmelerde vurgulanmıştır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Uluslararası turizm hareketlerine katılan bir milyarın üzerinde ziyaretçinin bulunduğu bir durumda, bu kadar büyük çaplı popülasyon içinde hastalıkların kaçınılmaz olduğu görülmektedir. Turist sağlığı ve güvenliği bu nedenle tüm dünya ülkelerini yakından ilgilendiren bir konudur. Turistlerin seyahatleri esnasında karşılaşabileceği sağlık problemleri yaşanması durumunda tedavi noktasında sorunların önüne geçebilmek için seyahat sağlık sigortalarının tüm dünyada kullanıldığı, yaygın olarak bilindiği ve vize başvurularında zorunlu olarak istendiği görülmektedir. Turist sağlığı konusundaki vakalara bakıldığında geçici mide ve bağırsak hastalıkları, burkulmalar, kırılmalar ve kronik hastalıkların nüksetmesi en sık karşılaşılan durumlardır. Bu gibi durumlar günlük yaşamda karşılaşabileceğimiz problemler olmasına rağmen, özellikle otellerde hijyenin sağlanamaması sebebiyle ortaya çıkan rahatsızlıkların yaşandığı tespit edilmiştir.

Manavgat bölgesindeki hastanelerin turist hastalar ile uzun süredir çalışıyor olmaları, hastanelere bilgi ve beceri yönünden geliştirmiştir. Yabancı dil konuşan hastalarla iletişim probleminin yaşanmaması, hasta nakilinde sorun olamaması,

otel işletmelerinde görevlilerin olması ve sigorta ödemeleri ile ilgili prosedürlerin yürütülmesi gibi sağlık kurumlarının tecrübeleri ile kazandığı yetkinliklerin göstergesidir. Hastaneler ile yapılan görüşmeler, turistlerin yaşadığı sağlık problemlerini önlemek için otel işletmelerinin sahilde ve havuzlarda güvenlik önlemlerini arttırması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Özellikle küçük yaşlardaki çocukların havuzlarda ve sahilde kaza geçirmelerini önleyecek tedbirler üzerinde çalışılmalıdır. Bununla birlikte havuzları çok sayıda kişinin kullanması hijyen konusunda aksaklıklara neden olduğundan havuz hijyeninin sağlanması için tedbirlerin alınmasına ihtiyaç vardır.

KAYNAKÇA

Eren, R. (2019). Sağlık Turizmi. H. B. Sert (Ed.), *4 Mevsim Turizm 4 Mevsim Manavgat* (ss. 74–87). Ankara: Detay Yayıncılık.

Wilks, J., & Page, S. J. (2003). Managing Tourist Health and Safety in the New Millennium. Içinde J. Wilks & S. J. Page (Ed.), *Managing Tourist Health and Safety in the New Millennium* (1. baskı, ss. 3–18). https://doi.org/10.4324/9780080510798.

OTELLER VE YENİ MEDYA: ZİNCİR OTELLERİN INSTAGRAM PAYLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR ANALİZ

Hicran Özlem ILGIN*
Övgü DEMIRAL**
Bilge ÇAVUŞGIL KÖSE***

Öz

Günümüzde iş dünyasında yeni medyanın kullanımı, işletmelerin yeni medya aracılığıyla müşterilerle etkileşime girmesi ve müşterileri ile ilişkiler kurması nedeniyle muazzam bir şekilde büyümektedir. Yeni medya uygulamaları bir yandan işletmeler için yeni bir dağıtım kanalı oluştururken diğer yandan işletmelerin pazarlama araştırmaları için derin bir bilgi kuyusu açmıştır. Ayrıca yeni medya uygulamaları turistlerin tatil kararlarını belirleme şeklini de değiştirmiştir. Bu bağlamda turizm endüstrisinin lokomotifi olan otel işletmelerinin tüketicilerin yeni medyaya yönelik tutumlarını anlamaları ve yeni medya sitelerinde mevcut olan bilgilerin derinliğini kullanmanın yollarını bulmalarını gerektirmektedir. Bu bilgiler ışığında bu araştırma otel işletmeleri ve yeni medya ilişkisini, Türkiye'de yer alan zincir otel işletmelerinin Instagram'da yaptıkları paylaşımlar kapsamında incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada zincir otellerin Instagram'da yaptıkları pazarlama ve tanıtım çalışmaları bir yerli ve yabancı zincire ait otel seçilerek karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Çalışma kapsamında, Instagram' da yer alan "görsel öğeler, içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. İlgili yazın doğrultusunda otellerin pazarlama tanıtım çalışmalarına ilişkin ana tema ve alt temalardan oluşan bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Aynı zamanda gönderilere takipçilerin verdiği etkileşim rakamları da inceleme kapsamına alınmıştır. Verilerin çözümlenmesinde tanımlayıcı istatistik olarak yüzde ve frekans tablolarından yararlanılmıştır. Araştırma bulguları, her iki otelin de Instagram uygulamasını bir pazarlama ve tanıtım aracı olarak kullandığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Zincir Oteller, Turizm Pazarlaması, Otel İşletmeciliği, Instagram

HOTELS AND NEW MEDIA: AN ANALYSIS ON INSTAGRAM SHARINGS OF CHAIN HOTELS

Abstract

Today, the use of new media in the business world is growing tremendously because businesses interact and engage with customers through new media. While new media applications have created a new distribution channel for businesses,

* Dr.Öğr.Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Çanakkale, Türkiye. ORCID: 0000-0002-0549-0710
** Öğr. Gör., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm ve Seyahat Hizmetleri, ORCID: : 0000-0002-5024-4199
*** İletişim Kurulacak Yazar: Dr.Öğr.Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Çanakkale, Türkiye ORCID: 0000-0001-8646-4401

on the other hand, they opened a deep information well for the marketing research of the companies. In addition, new media practices have also changed the way tourists decide their holiday decisions. In this context, hotel businesses, which are the locomotives of the tourism industry, require consumers to understand their attitudes towards new media and to find ways to use the depth of information available on new media sites. In the light of this information, this research aims to examine the relationship between hotels and new media thought the shares of chain hotel businesses on Instagram. In the research, the marketing and promotion activities of chain hotels on Instagram were selected from one domestic and one foreign chain hotel and examined comparatively. Within the scope of the study, "visual elements in Instagram" were analysed by content analysis method. In line with the relevant literature, a coding table consisting of the main theme and sub-themes related to the marketing and promotion practices of the hotels has been created. At the same time, the interaction figures given by the followers to the posts were also included. Percentage and frequency tables were used as descriptive statistics in analysing the data. Research findings show that both hotels use Instagram as a marketing and promotional tool.

Key Words: New Media, Chain Hotels, Tourism Marketing, Hotel Management, Instagram

GİRİŞ

İletişim kanallarının çeşitlenmesi ve değişen tüketici profili, yeni medyanın tüketim davranışlarına uyum sağlaması gerekliliğini zorunlu kılmaktadır. Yeni medyanın büyük kitlelere ulaşabilme gücü, bu alana işletmelerin pazarlama aracı olarak daha çok tercih edilen bir uygulama haline getirmektedir. Ayrıca tüketici satın alma yönelimleri hakkında, bilgi arşivlemek ve bu doğrultuda pazarlama stratejilerini yönetmek açısından yeni medya, bilgi toplamak, ürün ve hizmetlere hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmak ve müşteri ilişkileri yönetimi için düşük maliyetli etkin olarak kullanılabilecek uygulamaları ifade etmektedir. Bu bağlamda yeni medya uygulamaları, birçok kurum ve kişi tarafından artan oranda kullanılmaktadır. Aynı zamanda yeni medya uygulamaların da kullanıcılarının ürün hakkındaki görüş ve deneyimlerini paylaşması, tüketiciler için basit ticari iletişimden daha güvenli olarak algılanmaktadır. Yeni medyanın satın alma fikri üzerindeki yönlendirici etkisi, pazarlama aracı olarak çevrimiçi platformlara verilen önemi arttırmaktadır.

Sosyal medya siteleri, tüm dünyada milyonlarca kullanıcının günlük yaşam parçası haline gelmiş sanal bir dünya halini almıştır. Dolayısıyla, oluşturulan imaj satın alma davranışı üzerinde büyük bir etkiye dönüşmektedir. Her sosyal medya platformu pazarlama stratejilerinin önemli bir bileşeni olup, bu bileşenin faydalanıcıları sadece ürünler ve markalar değil, şehirler, sanatçılar hatta politikacıların da dâhil olduğu geniş bir topluluktur. Bu faydalanıcıların sosyal medya yönetimleri kısa sürede, geniş kitleler üzerinde negatif veya pozitif baskı oluşturabilecek güce sahip önemli bir araç haline gelmiştir.

Bugün, pazarlama için artık sadece geleneksel medyaya güvenmek yeterli bulunmamaktadır. Aynı zamanda şirketlerin çevrimdışı satış malzemelerini sadece çevrimiçi hale getirmeleri de kabul edilmemektedir. Bu durum işletmelerin yeni

medyayı müşterileriyle iletişim kurmak için nasıl kullanacaklarını araştırmaya yöneltmektedir. Kurdukları bu iletişim yoluyla, yeni medyayı yalnızca bir çevrimiçi dağıtım kanalı olarak kullanmakla kalmayıp, aynı zamanda hizmet kurtarma işlemini gerçekleştirmek, müşterilerle ilişki geliştirmek ve topluluk içinde marka sadakati oluşturmak için etkili bir araç haline getirmelidir (Chan, & Guillet, 2011). Başka bir ifadeyle yeni medyanın zengin kullanım alanı sayesinde bu platformda var olan işletmeler yeni pazarlar oluşturabilir, ürün-marka bilinirliğini arttırabilir, ürün tanıtımı yapabilir, rakiplerini ve yenilikleri takip edebilir, pazarlama faaliyetlerinde verimliliği arttırabilmektedirler.

Yeni medya dünyadaki tüm diğer endüstriler gibi turizm endüstrisini de derinden etkilemektedir. Yeni medya sayesinde, dünyanın farklı yerlerinden gelen insanlar arasında bilgi paylaşımı kolaylaşarak artmış bu durum turistlerin tatilleri boyunca yapacakları tüm seçimler için aradıkları bilgileri elde etmelerini kolaylaştırmıştır. Bu durum turizm endüstrisi içerisinde yer alan tüm öğelerin yeni medyanın önemini fark etmesine ve bu kapsamda proakif bir şekilde hareket etmesini de beraberinde getirmiştir. Örneğin, oteller bilgi paylaşmak, hizmet hatalarını düzeltmek ve markalarını daha iyi hale getirmek için Facebook, Flickr, Twitter ve YouTube gibi web sitelerindeki müşterileriyle etkileşim kurmaktadır (McCarthy, Stock & Verma, 2010). Başka bir deyişle yeni medya otel işletmeleri açısından vazgeçilemez bir pazarlama ve tanıtım aracı haline gelmiştir.

Çalışmanın temel amacı, otel işletmelerinde bir pazarlama aracı olarak yeni medyanın rolünü sistematik bir biçimde analiz etmektir. Söz konusu bu amaç doğrultusunda otel işletmelerinin en yaygın yeni medya mecralarından olan Instagram uygulamasında yaptığı paylaşımlar kapsam dâhiline alınmıştır. Yapılan ön incelemeler doğrultusunda araştırma evreni olarak Türkiye'de yer alan zincir otel işletmeleri belirlenmiş ve araştırma örneklemi olarak aynı destinasyonda hizmet veren bir yabancı ve bir yerli otel zincirine ait iki otelin resmi Instagram sayfaları içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırma bulgularının otellerin pazarlama aracı olarak Instagram'ı kullanım şekillerini ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca araştırma sonuçlarının, otel işletmelerinin bir pazarlama aracı olarak yeni medya stratejilerini oluşturmalarında değerli bir kaynak olması hedeflenmektedir

LİTERATÜR

Yeni Medya

Sosyal medya, topluluk oluşturmak, sosyal etkileşim yaratmak, iş birliği gerektiren ortak projeler üretmek için alanlar ve fırsatlar yaratan Web 2.0 temelli siteler olarak tanımlanmaktadır (Bruns ve Bahnisch, 2009). Bu teknoloji, açıklık, paylaşım-iş birliği, daha ucuz ve kolay kullanımlı pazarlama aracı oluşumuna şans tanımaktadır (Matloka ve Buhalis, 2010). Sosyal medya platformlarının temelini "iletişim" ve "paylaşım" oluşturur (Hatipoğlu, 2009). Katılımcılar çevrimiçi platformlarda, fikir ve deneyimlerini doğal ve samimi konuşma ortamında paylaşabilirken ortak bir noktada bütünleşme imkânı elde edebilmektedir (Evans, 2008). Hoffman ve Novak (1997)'a göre; sosyal medya, insanların sosyalleşme ihtiyaçlarının giderilmesine destek veren etkileşimli kitle iletişim aracıdır. İnsanlar kendileri veya işletme hakkındaki kendi içeriklerini de bu medya aracılığıyla

paylaşmaktadırlar. Bu da insanları içerik tüketicileri olmaktan çıkarıp, içerik üreticilerine dönüştürmektedir.

İlk sosyal medya sitesi 1990lı yılların sonunda classmate.com ve Sixdegrees.com olarak kayıt altına alınmıştır. Siteler, mezunları bir araya getiren, arkadaşlık bağlantılarını sağlayan bir nitelik taşımaktadır. Fakat 2002 yılında yeterli ilgi görmedikleri için kapanmıştır (Fellow, 2005). Günümüz de ise, yeni medya mecraları katılımcılarının kendilerini tanımlayıcı profil oluşturdukları ve diğer üyeler ile iş, arkadaşlık gibi amaçlarla bağlantı kurdukları, oldukça popüler uygulamalar haline gelen çevrimiçi ortamlar haline dönüşmüştür. Bu uygulamalar arasında, ses, görüntü ve filmleri içeren bloglar, bülten tahtaları, sohbet odaları, e-posta sistemleri, ürün ve hizmetlerin oylandığı web siteleri, forumlar, Twitter gibi mikro bloglar, Facebook gibi sosyal ağ siteleri yer almaktadır (Mangold ve Faulds, 2009).

Dijital ortamda sunulan ürün ve hizmetlerin artışıyla birlikte günlük aktivitelerimizi sanal ortama taşımak daha konforlu ve pratik gözükmektedir. Hızla büyüyen dijital dünya da, dünya nüfusunun %45'i yani 3,5 milyar insana tekabül eden rakam sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadır. Dünya nüfusu yılda 84 milyon artarken, internet kullanıcıları sayısı 367 milyon artış göstermiştir. Aktif sosyal medyada kullanıcı sayısı 288 milyon, mobil sosyal medya kullanıcı sayısı ise 297 milyon arttığı görülmektedir. Bu sosyal medya kullanımı artış oranının dünya nüfusunun artış oranından beş kat fazla olduğu anlamına gelmektedir (Wearesocial, 2019).

Türkiye'de ise, sosyal medya uygulamalarının günlük kullanma sıklığının Avrupalı kullanıcıların ortalamasından oldukça yüksek olduğunu tespit edilmiştir. Bu uygulamaların saatlik kullanım sıklığı incelendiğinde, WhatsApp, Snapchat, Instagram ve Twitter gibi uygulamaları, 18-24 yaş grubundaki kullanıcıların daha sık kontrol ettiği ve kullanım sıklığının kullanıcıların yaşı arttıkça azaldığı görülmektedir. Türkiye'deki kullanıcılar, Instagramı oldukça sık kullanmakta ve bu konuda diğer ülkelerdeki kullanıcılara göre öne çıkmaktadır (Deloitte Global Mobil Kullanıcı Anketi, 2019). Özetle, bugün yeni medya olarak adlandırılan olgu dünyanın her yerinden milyonlarca kullanıcının (insan, işletme vb) fikirler, içerikler, düşünceler, deneyimler, bakış açıları, bilgi vb. paylaşarak etkileşim ve iletişim halinde olduğu bir platformu kapsamaktadır.

Otellerde Pazarlama Aracı Olarak Yeni Medya ve "Instagram"

Pazarlamanın tutundurma faaliyetleri çerçevesinde en önemli konularından birisi potansiyel/mevcut müşterileri ile yer ve zaman kısıttı olmadan iletişim kurabilmek ve bilinirliklerini arttırmaktır (Barutçu, 2011). Sosyal medya, bu noktada marka veya hizmetin pazarlama ile yaratılan beklentileri üzerinde oldukça etkili olmaktadır (Evans, 2008). Ayrıca ölçülebilirlik pazarlama stratejileri geliştirmek açısından büyük önem arz etmektedir. Hedef kitleyle ilgili verilerin sayısal olarak alınabildiği sosyal medya ortamında, bu çıktılar sayesinde reklâm, pazarlama faaliyetleri ile ilgili birçok yöntem gerçekleştirmek mümkün hale gelmektedir.

Sosyo-kültürel açıdan farklı kitlelere sahip olan turizm sektörü ise, sosyal fayda, başarı ve kârlılığını sürdürebilmek için, medya alanındaki gelişmeleri, kendi pazarlama faaliyetlerinde lehine çevirmek durumundadır. Bu noktada sosyal medyanın, turizm faaliyetleri içinde önemli bir yere sahip olan konaklama sektörü özelinde etkin kullanımının sağlanması gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır (Yavuz & Haseki, 2012). Zengin veri paylaşımı olanağı sayesinde turizm işletmeleri dinamik ve etkileşimli web siteleri kurmakta, bunun ötesinde birçok turizm işletmesi etkileşime girdiği diğer turizm işletmeleriyle olan ilişkilerinde de interneti kullanmaktadırlar (Sarı & Kozak, 2005).

Oteller, ürün ve hizmet tanıtımı, turistlerle etkileşimde bulunma, memnuniyet ve şikâyetlerin geri bildirimlerini alma, tanıtma, özel teklifler, etkinlik duyuruları gibi amaçlarla ek bir donanıma ya da yazılıma gerek duymadan yeni medya aracılığı ile hedef kitlesine ulaşabilmektedirler. İşletmelerin müşterilerini sanal topluluğa dahil etmeleri verimlilik ve sadakati teşvik etmek için ideal bir rol oynamaktadır (Kasavana vd., 2010).

Otel işletmeleri tarafından gerçekleştirilen başarılı bir sosyal medya yönetimi, söylenti pazarlaması dönüşümü haline gelecektir. Öyle ki Bizirgianni ve Dionysopoulou (2013), çalışma verilerinin sonuçları neticesinde genç turistlerin sosyal medya üzerinden fotoğraf, video, deneyim paylaşımı amacıyla bilgi edindikleri ve bu bilgileri seyahat kararı verirken kullandıklarını belirttikleri saptanmıştır. Bu uygulamalar yüksek bütçelere sahip olmayan küçük işletmeler için de rekabet ve ürün-hizmet tanıtımı açısından bir fırsat yaratmaktadır (Qualman, 2010). Ayrıca sosyal ağ platformları, müşteri ürün-hizmet yorumları, müşterinin tesisten çekerek paylaştığı resimler gibi etkileşim yöntemleri aracılığı ile otel işletmesini müşteri memnuniyetini sağlama açısından özenli davranmaya sevk etmektedir. Ancak sosyal medyanın elinde tuttuğu bu güç onu aynı zamanda iki ucu keskin bir bıçak haline getirmektedir. Kullanılan sosyal medya araçlarının örgüt için sürdürülebilir olması ve yapılan uygulamaların örgüte zarar verecek bir hale dönüşmemesi için işletme yöneticisi ve profesyonellerin sosyal medyayı dikkatli kullanmaları gerekmektedir (Şengöz ve Eroğlu, 2014).

Günümüzde turistik ürünün pazarlanması konusunda en fazla kullanılan yeni medya uygulamaları arasında yer alan Instagram, 2010 yılının ekim ayında ücretsiz fotoğraf filtreleme ve paylaşma uygulaması olarak kullanıma sunulmuştur. Aradan geçen 10 yıllık süreçte her ay bir milyar kişinin kullandığı bir uygulama haline gelmiştir. Bugün 200 milyon Instagram kullanıcısının günde en az bir işletmenin profilini ziyaret etmektedir. Sadece Amerika Birleşik Devletlerinde yer alan işletmelerin %75'i Instagram kullanmaktadır (Hootsuite, 2020).

YÖNTEM

Araştırmada nitel araştırma yöntemi ve tarama modeli kullanılmıştır. Araştırma, amacı bakımından betimsel araştırma türündedir. Araştırmanın temel amacı Türkiye'deki otel işletmeleri açısından yeni medyanın bir pazarlama aracı olarak rolünün incelenmesidir. Bu kapsamda öncelikle çeşitli yeni medya uygulamaları arasından hem bireysel hem de işletmelere ait kullanıcı oranı bakımından en yaygın uygulama olması nedeniyle Instagram uygulaması seçilmiştir. Daha sonra

Türkiye'de yer alan çok çeşitli sınıflandırmadaki otel işletmeleri arasından kurumsal bir bakış açısı ortaya konula bilinmesi amacıyla araştırma evreni olarak Türkiye'ye de yer alan zincir otel işletmeleri belirlenmiştir.

Türkiye Otelciler Birliği'nin (TÜROB) 2019 yılı Haziran ayında yayınladığı Zincir Otel Araştırması'na göre Türkiye'de 57 farklı zincire ait toplam 628 otel işletmesi bulunmaktadır. Araştırmada yer alan listede yapılan ön inceleme doğrultusunda bazı otel zincirlerinin tek bir uluslararası profili sayfası kullandıkları görülmüştür. Bu kapsamda araştırma örneklemi, en büyük yabancı ve yerli zincir otel işletmesinin aynı destinasyonda faaliyet gösteren birer oteline ait resmi profil sayfaları olarak belirlenmiştir. TÜROB'un araştırmasına göre 57 farklı zincir arasından Wyndham Hotels zinciri 76 otel ile Türkiye faaliyet gösteren en büyük yabancı zincir, Rixos otel grubu 23 otel ile en büyük yerli zincir konumunda bulunmaktadır. Ayrıca araştırmada, Wyndham Hotels grubunun en fazla tesis sayısına sahip oteli Ramada zinciri olarak yer almaktadır. Benzer biçimde hem yerli hem de yabancı iki zincir grubunun yatak kapasitesi açısından en büyük otelleri Antalya destinasyonunda yer almaktadır.

Araştırmada analiz için Rixos Sungate ve Ramada Lara Resort otellerinin resmi Instagram sayfaları incelenmiştir. Otellerin 01 Ocak-31 Mart arası ve 01 Ekim-31 Aralık 2019 tarihleri arasında paylaştıkları gönderiler tek bir kodlayıcı tarafından analiz edilmiştir. Bu noktada tek bir kodlayıcı olması nedeniyle analiz süresi Instagram'ın interaktif bir ortam olması ve veri kayıt işlemi sırasında değişikliklerin gerçekleşebileceği göz önüne alınarak aynı gün içinde gerçekleştirilmiştir.

Çalışma kapsamında, seçilen zincir otellerin resmi Instagram sayfaları "görsel öğeler" kullanılarak, içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. İçerik analizi çok biçimli ve çok işlevli bir görünüm taşıyan teknikler bütünü, araştırmacının öznel yaratıcılıklarına da izin veren bir yapıya sahip olmaktadır (Bilgin, 2006). Araştırmada Instagram'ın görsel niteliğinden Aziz'in (2014) belirttiği gibi "yazılı ya da görüntülü materyalin dizgeli analizi" noktasında yararlanılmıştır. İlgili alan yazını taraması doğrultusunda oluşturulan ana tema alt temalar aşağıda sıralanmaktadır:

Ürün/Hizmet Tanıtım Kategorisi: Otellin belli hizmetlerini tanıtımına yönelik paylaştığı gönderilerdir. Örneğin; spa uygulamaları, restoran menüleri, odaların görselleri bu kategoride sıralanabilir.

Özel Günler: Milli, Dini bayramlar, diğer kutlama günleri ve haftalarına yönelik paylaşılan gönderiler bu kategoride yer almaktadır. Örneğin; 10 Kasım Atatürk'ü Anma, Dünya Engelliler Günü, Nevruz Kutlaması bu kategoride belirtilebilir.

Kurum Haberleri: Kurumun yaptığı yatırımlar, iş birlikleri gibi haberleri içeren gönderiler bu kategoride yer almaktadır. Örneğin; kurumun diğer bir kurum ile yaptığı Barter anlaşmasına ilişkin gönderi haberi paylaşması bu kategoride belirtilebilir.

Etkinlik Duyuru/Haberleri: Otelin içinde gerçekleşecek olağan etkinliklerin duyurularına yönelik paylaşımlar ve etkinlik tamamlandıktan sonra haber nite-

liği taşıyan gönderiler bu kategoriyi oluşturmaktadır. Örneğin; otelde gerçekleşecek olan konser etkinliğinin önceden duyurulması ve konser tamamlandıktan sonra haber olarak paylaşılması bu kategoride sayılabilir.

Sosyal Sorumluluk: Otelin yaptığı toplumsal sorumluluk faaliyetlerini içeren gönderiler bu kategoride kayıt altına alınacaktır. Örneğin; otel mutfaklarından elde edilen artık yiyeceklerin hayvan barınaklarına gönderilmesi bu kategoride sayılabilir.

Diğer: Yukarıda belirtilen kategorilere girmeyen gönderiler bu kategorilerde ele alınacak ve analiz sonunda detaylandırılacaktır.

BULGULAR

Araştırmanın ilk örneklemi olan Rixos Sungate Resmi Instagram sayfasının, hesap künyesi aşağıdaki gibidir. 03.02.2019 tarihinde kaydedilen veriye göre hesabın 110 bin takipçisi vardır. Hesap, 33 farklı hesabı takip etmektedir. Bu hesaptaki toplam gönderi sayısı 2.386 paylaşımdır. Hesap profil fotoğrafı olarak Rixos Sungate logosunu kullanmaktadır. Hesap açıklamasında "Avrupa, Asya, Africa ve Orta Doğu'daki Rixos Otellerini Keşfet, #rixosmoments etiketi ile Rixos'taki unutulmaz tecrübelerini öne çıkma şansı için paylaş" ifadeleri bulunmaktadır. Hesap künyesinde aynı zamanda rixos.com web sitesi adresine de yer verilmiştir.

Şekil 1: : Rixos Sungate Resmi Instagram Sayfası Künyesi



Rixos Sungate resmi Instagram hesabından 01 Ocak-31 Mart arası ve 01 Ekim-31 Aralık 2019 arasından paylaşılan gönderilerin frekans ve yüzde tablosu aşağıdaki gibidir. Buna göre Rixos Sungate resmi Instagram sayfasından belirtilen tarihler arasında toplam olarak 85 gönderi paylaşıldığı kayıt altına alınmıştır.

Tablo 1: Rixos Sungate Resmi Instagram Sayfası Analiz Tablosu

Kategori	Frekans	Yüzde
Ürün/Hizmet Tanıtımı	44	%51,46
Özel Günler	2	%2,35
Kurum Haberleri	3	%3,53
Etkinlik Duyuru/Haberleri	16	%18,82
Sosyal Sorumluluk	0	%0
Diğer	20	%23,53
TOPLAM	85	100
01.04.19-30.09.19 arası	159	

Tüm gönderiler arasındaki en yoğun paylaşım 44 frekans ile (%51,46) ürün ve hizmet tanıtımı kategorisidir. Sırasıyla; 16 frekans ile (%18,82) etkinlik duyuru ve haberleri, 3 frekans ile (%3,5) kurum haberleri ve son olarak 2 frekans ile (%2,35) özel günler kategorisi takip etmektedir. Rixos Sungate Instagram hesabında sosyal sorumluluk içerikli hiçbir gönderi kayıt altına alınmamıştır. Diğer kategorisi 20 frekans ile (%23,53) tüm gönderiler içinde ikinci sırada yer almaktadır. Otelin yüksek sezonunu kapsayan 1 Nisan- 30 Eylül 2019 tarihleri arasında ise toplam 159 gönderi paylaştığı tespit edilmiştir. Bu rakam otelin kurumsal Instagram sayfasından düşük sezon ile yüksek sezon arasında neredeyse iki katı fazla paylaşım yaptığını göstermektedir.

Tablo 2: Rixos Sungate Resmi Instagram Sayfası Gönderi Etkileşim Analiz Tablosu

Kategori	Frekans	Beğeni Sayısı	Etkileşim Oranı
Ürün/Hizmet Tanıtımı	44	48.491	1.102,07
Özel Günler	2	32	16
Kurum Haberleri	3	1.290	430
Etkinlik Duyuru/Haberleri	16	9.893	618,31
Sosyal Sorumluluk	0	0	0
Diğer	20	40.073	2.003,65
TOPLAM	85	101.299	-

Takipçilerin paylaşılan gönderilere ilişkin etkileşimlerini ortaya koymak amacıyla kaydedilen beğeni rakamları yukarıdaki tabloda yer almaktadır. Buna göre ürün hizmet tanıtımı kategorisinde yer alan 44 gönderiye toplam olarak 18.491 beğeni kaydedilmiştir. Özel günler kategorisinde yer alan 2 gönderiye toplam olarak 32 beğeni, kurum haberleri kategorisinde yer alan 3 gönderiye toplam olarak 1.290 beğeni, etkinlik duyuru/haberleri kategorisinde yer alan 16 gönderiye toplam olarak 9.893 beğeni kayıt altına alınmıştır. Bu verilere göre ürün/hizmet tanıtımı kategorisinde 1.102,07, özle günler kategorisinde 16, kurum haberleri kategorisinde 430, etkinlik duyuru/haberleri kategorisinde 618,31, diğer kategorisinde 2.003,65 etkileşim ornaına ulaştığı kayıt altına alınmıştır. Bu verilere göre Ramada Resort Lara takipçilerinin diğer kategorisinde yer alan #rixosmoments etiketi ile paylaştıkları gönderilerin paylaşımlarına takipçilerin yüksek oranda etkileşim verdiği tespit edilmişitir. Rixos Sungate Resmi Instagram sayfasında ikinci sırada ürün/hizmet tanıtımı gönderileri takipçiler tarafından etkileşimde olduğu kaydedilmiştir.

Rixos Sungate Resmi Instagram sayfası künyesinde bulunan #rixosmoments etiketi ile takipçilerin tatil fotoğraflarını paylaşmalarına ilişkin bilgi takipçiler tarafında değerlendirilmekte bu bağlamda hesaptan %23,53 oranında gönderileri bu kategoride paylaşılan gönderiler olduğu tespit edilmektedir. Aynı zamanda paylaşılan bu gönderiler takipçiler tarafından en fazla etkileşim alan kategori olarak Rixos Sungate Resmi Instagram sayfasının analizinde belirlenmektedir. Bu noktada takipçilerin kendilerinden gelenlere ilişkin daha duyarlı/farkında olduğu söylenebilir.

Araştırmanın diğer örneklemi olan Ramada Resort Lara otelinin Resmi Instagram sayfasının hesap künyesi aşağıda yer almaktadır. 03.02.2019 tarihinde kayıt altına alınan veriye göre hesabın 9.855 takipçisi vardır. Hesap 6.363 farklı hesabı takip etmektedir. Toplam gönderi sayısı ise 605 paylaşımdır. Hesap profil fotoğrafı olarak Ramada Resort Lara logosunu kullanmaktadır. Künye açıklamasında

"Ramada Antalya'ya hoşgeldiniz. #ramadaresortlara etiketi ile Ramada Resort Lara fotoğraflarınızı paylaşın" ifadeleri bulunmaktadır. Aynı zamanda hesabın künye kısmında otelin web sitesinin adresi de yer almaktadır.

Görsel 2: Ramada Resort Lara Resmi Instagram Sayfası Künyesi



Ramada Resort Lara Resmi Instagram hesabından 01 Ocak-31 Mart arası ve 01 Ekim-31 Aralık 2019 arasından paylaşılan gönderilerin frekans ve yüzde tablosu aşağıdaki gibidir. Buna göre Ramada Resort Lara Resmi Instagram sayfasından belirtilen tarihler arasında toplam olarak 77 gönderi paylaşıldığı kayıt altına alınmıştır.

Tablo 3: Ramada Resort Lara Resmi Instagram Sayfası Analiz Tablosu

Kategori	Frekans	Yüzde
Ürün/Hizmet Tanıtımı	60	%77,92
Özel Günler	15	%19,48
Kurum Haberleri	1	%1,30
Etkinlik Duyuru/Haberleri	1	%1,30
Sosyal Sorumluluk	0	%0
Diğer	0	%0
TOPLAM	77	%100
01.04.19-30.09.19 arası	92	

Tüm gönderiler arasındaki en yoğun paylaşım 60 frekans ile (%77,92) ürün ve hizmet tanıtımı kategorisindedir. Daha sonra 15 frekans ile (%19,48) özel günler kategorisi yer alırken, 1frekans (%1,30) kurum haberleri için 1 frekans da (%1,30) etkinlik duyuru ve haberleri kapsamında kayıt altına alınmıştır. Ramada Resort Lara Resmi Instagram hesabında Rixos Sungate hesabında olduğu gibi sosyal sorumluluk içerikli hiçbir gönderi kayıt altına alınmamıştır. Otelin yüksek sezonunu kapsayan 1 Nisan- 30 Eylül 2019 tarihleri arasında ise toplam 92 gönderi paylaştığı tespit edilmiştir. Bu rakam otelin kurumsal Instagram sayfasında düşük sezon ile yüksek sezon arasında paylaşım açısından önemli bir fark bulunmadığını göstermektedir.

Tablo 4: Ramada Resort Lara Resmi Instagram Sayfası Gönderi Etkileşim Analiz Tablosu

Kategori	Frekans	Beğeni Sayısı	Etkileşim Oranı
Ürün/Hizmet Tanıtımı	60	8381	139,683
Özel Günler	15	1099	73.27
Kurum Haberleri	1	117	117
Etkinlik Duyuru/Haberleri	1	93	93
Sosyal Sorumluluk	0	0	0
Diğer	0	0	0
TOPLAM	77	9788	127,12

Takipçilerin paylaşılan gönderilere ilişkin etkileşimlerini ortaya koymak amacıyla kaydedilen beğeni rakamları yukarıdaki tabloda yer almaktadır. Buna göre ürün hizmet tanıtımı kategorisinde yer alan 60 gönderiye toplam olarak 8.381 beğeni kaydedilmiştir. Özel günler kategorisinde yer alan 15 gönderiye toplam olarak 1.099 beğeni, kurum haberleri kategorisinde yer alan 1 gönderiye toplam olarak 117 beğeni, etkinlik duyuru/haberleri kategorisinde yer alan 1 gönderiye toplam olarak 93 beğeni kayıt altına alınmıştır. Bu verilere göre Ramada Resort Lara takipçilerinin ürün/hizmet tanıtımlarına yüksek oranda etkileşim verdiği ikinci sırada kurum haberlerinin takipçiler tarafından etkileşimde olduğu kaydedilmiştir.

Kurum haberleri ile etkinlik duyuru haberleri kapsamında sadece birer gönderinin bulunması gönderi etkileşimleri kapsamında verilerin analiz edilmesi kapsamında bir handikap yaratmaktadır.

SONUÇ

Türkiyedeki zincir otellerin Instagram'da yaptıkları pazarlama ve tanıtım çalışmalarının incelendiği bu araştırma söz konusu bu otel işletmelerin yeni medya kullanımlarını kurumsal bir bakış açısıyla incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda 57 farklı zincire ait toplam 628 otel yatak kapasiteleri, sermaye şekilleri, hangi destinasyonlarda yer aldığı benzeri araştırma kriterleri kapsamında incelenmiş ve araştırmada bir yerli ve bir de yabancı zincire ait otel işletmesi seçilerek karşılaştırmalı olarak incelenmesine karar verilmiştir.

Yapılan ön incelemenin ardından yabancı zincir olarak Wyndham Hotels grubunun en fazla tesis sayısına sahip oteli Ramada zinciri, yerli zincir olarak da Rixos grubuna ait birer otel belirlenmiştir. Bu otelllerin her ikiside Türkiye'nin en önemli turizm destinasyonlarından biri olan Antalya yer almakta ve hizmet yöntemleri bakımından eş değer niteliktedir. Araştırmada analiz için Rixos Sungate ve Ramada Lara Resort otellerinin resmi Instagram sayfaları incelenmiştir.

Araştırma kapsamında seçilen oteller yer aldığı destinasyon bakımından deniz-kum-güneş turizm anlayışıyla hizmet sunan ve bu nedenle yıl içerisinde misafir sayısı bakımından sezon farkı yaşayan otellerdir. Bu bilgi ışığında araştırma kapsamına dahil edilen otellerin pazarlama çabalarında Instagram kullanımları özellikle düşük sezon olarak ifade edilen ilk bahar ve sonbahar dönemleri açısından incelenmiştir. Bu tarihlerin seçilmesinin başlıca sebebi turistlerin tatil kararlarını verme sürecinde yer alan bu ölü dönemi, otellerin ne kadar etkin değerlendirebildiğinin ortaya çıkarılmasıdır. Bu kapsamda yapılan inceleme Rixos Sungate Instagram hesabının, otelin yüksek sezonunu kapsayan 1 Nisan-30 Eylül 2019 tarihleri arasında düşük sezona oranla çok fazla paylaşım yaptığnı diğer yandan Ramada Lara Resort resmi Instagram hesabının paylaşımlarında seozn farkı gözetmediğini ortaya çıkarmaktadır. ise toplam 159 gönderi paylaştığı tespit edilmiştir.

Araştırma dahilinde incelenen her iki otelin kurumsal Instagram hesabında diğer kategorilere oranla özellikle ürün/hizmet kategorisinde paylaşım yapıldığı ortaya çıkmıştır. Bu noktada bir pazarlama ve tanıtım aracı olarak Instagramın her iki zincir otelin ürün ve hizmetlerinin tanıtımında temel bir rol oynadığı söylenebilir.

Rixos Sungate Instagram hesabından özel gün kutlamalarına ilişkin paylaşım sayısının düşük olması dikkat çekicidir. Analiz edilen tarihler arasında Nevruz kutlaması ve 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı kutlaması kayıt altına alınmıştır. Bu noktada özel gün kutlamalarına ilişkin Instagram üzerinde kurumsal bir kültür geliştirilmediğini söylemek yerinde olacaktır. Diğer yandan etkinliklerinin duyurularını aylar öncesinden yapmakta aynı zamanda yapılan etkinlikleri görsel haber olarak yine Instagram hesabı üzerinden sağlamaktadır. Bu bağlamda Instagram hesabını etkinlik duyuruları ve haberleri noktasında etkin kullandığı söylenebilir. Rixos Sungate resmi Instagram sayfası üzerinde yapılan analizde ulaşılan bir diğer sonuç hesabın diğer kategorisinde hesabın takipçilerinden gelen gönderileri Çarşamba günleri paylaştığı kayıt altına alınmıştır. Bu kategoride paylaşılan gönderiler #rixosmoments etiketi ile takipçiler tarafından paylaşılan gönderilerdir. Bu gönderilerin amacı takipçilerden daha yüksek oranda etkileşim almaktır. Bu noktada takipçilerin bu gönderilere daha fazla yorum yapması ve beğeni bırakması beklenmektedir.

Ramada Resort Lara Resmi Instagram hesabından paylaşılan gönderilerin büyük çoğunluğunun ürün ve hizmet tanıtım kategorisinde paylaşılması hesabın özellikle pazarlama ve tanıtım amaçlı olarak kullanıldığını söylemek için yeterli olacağı düşünülmektedir. Paylaşılan gönderilerde otelin tesislerinin farklı yönleri öne çıkarılarak gönderiler paylaşılmıştır. Diğer yandan Rixos Sungate Instagram hesabından farklı olarak özel günler kategorisinde Ramada Lara Resort resmi Instagram sayfasından özel gün kutlamalarının milli bayramların yanı sıra diğer özel günleri de kapsadığı kayıt altına alınmıştır. Bu bağlamda Ramada Resort Lara hesabından Engelliler Günü, Dünya Çocuk Hakları Günü, Hayvan Haklarını Koruma Günü gibi özel günlerde de paylaşımların yapıldığını belirtmek yerinde olacaktır.

Araştırma kapsamında elde edilen veriler incelendiğinde ortaya çıkan en önemli bulgunun her iki otelin de sosyal sorumluluk kapsamında bir paylaşımda bulunmadığıdır. Bu noktada kurumsal bir iletişim alanı olarak kullanılan Instagram uygulamasında firmaların sosyal sorumluluk alanına ilişkin paylaşım yapmayı tercih etmemeleri ayrı bir araştırma konusu olarak ele alınabilir.

Kurumsal iletişim faaliyetlerinin geniş alanlarından biri olan etkinlik duyuru ve haberlerinin yapılması noktasında Rixos Sungate Otelin özellikle ileri tarihli konser gibi etkinlikleri duyuru gönderisi halinde paylaştığını belirtmek yerinde olacaktır. Diğer yandan yapılan etkinliklerin ardından görsel haber nitelikli gönderilerin de paylaşıldığı analiz çerçevesinde belirlenmiştir. Bu bağlamda Rixos Sungate Instagram hesabının bir kurumsal iletişim aracı olarak değerlendirildiğini söylemek yerinde olacaktır.

Özel günler kategorisinde ise Rixos Sungate otel sadece 2 gönderi paylaşırken aynı takvim çerçevesinde Ramada Lara Resort'un 15 gönderi paylaştığı kayıt altına alınmıştır. Bu noktada Ramada Lara Resort'un Türkiye için milli bayramları ve diğer özel günleri kutlama gönderisi olarak paylaştığı belirlenmiştir. Diğer yandan daha önce belirtiği gibi Rixos Sungate Nevruz Bayramı kutlaması dışında diğer bayramlarda paylaşım yapmamıştır.

Elde edilen bu veriler belirlenen bu iki zincir otelin şubelerinin kendi hedef pazarlarına uygun olarak paylaştıkları gönderilerinin özellikle ürün/hizmet tanıtım amacıyla paylaşıldığıdır. Diğer yandan Rixos Sungate'in takipçiyi daha aktif hale getirebilmek amacıyla kullandığı etiketin hesaptaki etkileşimi artırdığı söylenebilir. Diğer yandan takipçilerin etkinlik haber ve duyurularını takip ettiği de kayıt altındadır.

Sonuç olarak, bu çalışma araştırma kapsamında incelenen bu zincir otel şubelerinin Instagram uygulamasını düşük sezonda da aktif olarak kullandığı ortaya koymaktadır. Bu sonuç zincir otellerin pazarlama ve tanıtım aracı olarak yeni medyanın temel öğelerinden olan Instagram uygulamasına önem verdiklerini göstermektedir. Gelecek çalışmalarda, araştırma kapsamına daha fazla zincir otel işletmesi dahil edilmesi, incelenecek hesapların yaptığı paylaşımların içeriklerinin tüm sezonlar kapsamında değerlendirilmesi veya farklı sosyal medya kanallarında gerçekleştirilen pazarlama ve tanıtım çabalarının ele alınması oteller ve yeni medya ilişkisinin irdelenmesine katkı sağlayacak olup daha kapsamlı çalışmaların gerçekleştirilmesi faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

Aziz, A. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri. Ankara: Nobel.

Barutçu, S. (2011). Mobil Viral Pazarlama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi,* 2(1), 5-13.

Bizirgianni, I. & Dionysopoulou, P. (2013). The Influence Of Tourist Trends Of Youth Tourism Through Social Media (SM) & Information and Communication Technologies (ICTs). *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 73, 652 – 660.

Bruns, A., & Bahnisch, M. (2009). Social Media: Tools For User-Generated Content: Social Drivers Behind Growing Consumer Participation In User-Led Content Generation [Volume 1: state of the art]. Smart Services CRC Pty Ltd, Australia.

Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *28*(4), 345-368.

Evans, D. (2008). Social Media Marketing An Hour a Day, Wiley Publishing, İndiana.

Fellow, A. R. (2005). American Media History. Belmont, CA: Wadsworth.

Hatipoğlu, H. B. (2009). Sosyal Medya ve Ticaret Hayatına Etkileri (1). *CİO Club,* 1(2), 71-74.

Hoffman, D.L. & T.P. Novak (1997). A New Marketing Paradigm For Electronic Commerce, *The Information Society*, 13: 43-54.

Hootsuite, 2020 https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/ (4 Şubat 2020)

https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/TR-GMCS-2019.html. (4 Şubat 2020)

İyiler, Z. (2009). Elektronik Ticaret Ve Pazarlama İhracatta İnternet Zamanı, 1, DTP, Ankara.

Kasavana, M. L. Nusair, K. & Teodosic, K. (2010). Online Social Networking: Redefining the Human Web, *Journal of Tourism and Hospitality Technology*,1(1):68- 82.

Mangold W. G. & Faulds D. J., (2009). Social media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix, Business Horizons, 52, 357-365.

Matloka, J. & Buhalis, D. (2010). Destination Marketing Through User Personalised Content (UPC). *Information and Communication Technologies in Tourism*, 519-530.

McCarthy, L., Stock, D., & Verma Ph D, R. (2010). How travelers use online and social media channels to make hotel-choice decisions.

Qualman, E. (2009). Socialnomics How Social Media Transforms The Way We Live And Do Business. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Sarı, Y. & Kozak, M. (2005). Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 9, 248-271.

Şengöz, A.& Eroğlu, E. (2017). Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımı: Sosyal Medya Algıları, Amaçları ve Kullanım Alışkanlıkları, *E-Gifter Dergisi,* Cilt:5 Sayı:1, 503-24.

Tavşancıl, E. & Aslan, E. A. (2001). İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

TÜROB, 2019 http://www.turob.com/tr/bilgi-merkezi/basin-bultenleri/turobdan-zincir-otel-arastirmasi-57-zincirde-628-otel-var (4 Şubat 2020)

Wearesocial, 2019 https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates. (4 Şubat 2020)

Yavuz, M. C., & Haseki, M. İ. (2012). Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *9*(2), 116-137.

TÜRKİYE'NİN FESTİVAL TURİZMİ REKABETÇİLİĞİNİN BELİRLENMESİ

Ceren İŞCİ*
Mustafa TEPECİ**
Eda HAZARHUN***

Öz

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin festival turizmi rekabetçiliğinin belirlenmesidir. Araştırmada, 15 turizm akademisyeniyle görüşme gerçekleştirilmiştir. İlgili alan yazından hareketle, işletme stratejisi, sektörün yapısı, rekabet ve devlet faktörlerine ilişkin yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuştur. Elde edilen veriler, Nvivo 11 analiz programında içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi sonucunda 4 tema ve bu temaların kapsamında 10 kod belirlenmiştir. Firma temasında, festival organizasyon firmalarının başarısızlığı ve uluslararası firmaların üstünlüğü; rekabet temasında, düşük markalaşma düzeyi ve yetersiz rekabet stratejileri; devlet temasında, yerel yönetimlerin rolü, politika yetersizlikleri, yerel yönetimlerin organizasyondaki yetersizlikleri; festival turizmine yönelik öneriler temasında, üniversite, dernek ve STK'ların rolleri, pazarlama ve festival içeriklerinin zenginleştirilmesi kodları tespit edilmiştir. Çalışma bulguları yorumlanmış, festival turizmine yönelik öneriler sunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Festival, Festival Organizasyonu, Rekabetçilik, Elmas Modeli

THE DETERMINATION OF TURKEY'S FESTIVAL TOURISM COMPETITIVENESS

Abstract

The purpose of this study is to determine the festival tourism competitiveness of Turkey. To realize this aim, interviews were conducted with fifteen tourism faculty. Five interview questions were determined from the literature review including firm or industry strategies, structures and competition and the role of government. Nvivo 11 qualitative data analysis program was preferred to create codes and themes more easily in content analysis. As a result of the content analysis four themes and 10 codes were determined within the scope of these themes. In company theme, failure of festival organization companies and superiority of international companies; in competitiveness theme, low level of branding and inadequate competition strategies; in state theme, the role of local governments, policy insufficiencies, insufficiencies of local governments in organization; in the theme of suggestions for festival tourism, the roles of universities, associations, and NGOs, and enriching marketing and festival

* İletişim Kurulucak Yazar: Prof.Dr, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ORCID: 0000-0001-9311-1532, mustafa.tepeci@cbu.edu.tr
** Dr.Ögr. Üyesi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ORCID: 0000-0002-5712-1482
*** Doktora Öğrencisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ORCID: 0000-0003-4798-1857

contents were determined. The study findings were interpreted and suggestions were provided.

Keywords: Festival, Festival Organization, Competitiveness, Diamond Model

GİRİŞ

Son yıllarda turizm sektöründe var olan rekabet ortamı daha da artmış ve bu rekabet ortamında turizm işletmelerinin ve destinasyonların başarısı için rekabet stratejilerini izlemeleri önemli hale gelmiştir (Zengin ve Uyar, 2012). Rekabet gücü kazanmada literatürde çok sayıda uygulamaya dönük teori ve model olsa da Porter (1990)'ın "Elmas Modeli" turizm sektörü rekabetçiliğini kazanmada başvurulacak önemli bir model olarak önerilmektedir (Bahar ve Kozak, 2012:). Elmas modeli ülkelerin veya destinasyonların rekabetçiliğini ve avantajlarını belirleyen dört temel unsur; faktör koşulları, talep koşulları, ilgili ve destekleyici sektörler, firma stratejisi, sektörün yapısı ve rekabet olarak belirlenmiştir. Devletin etkisi ve şans da modeldeki unsurları ve rekabeti belirleyen diğer ara unsurlar olarak modelde yer almaktadır. Modelde her bir unsur bağımsız olarak değerlendirilebilirken birbirleriyle de etkileşim halindedir. Sürdürülebilir rekabet için destinasyonlar tüm unsurlarda başarılı olmak durumundadır ve unsurlar arasındaki etkileşimler de uzun dönemde başarı üzerinde belirleyicidir.

Bir ülkenin ekonomisini oluşturan tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de rekabet gücü elde edebilmesi, ürün fiyatlarının rekabetçi olması (maliyet liderliği) ya da farklılaştırılmış ürünler sunabilmesiyle ilişkilidir (Porter, 1990). Ülkenin veya destinasyonun fiyat avantajı, turistlere ürün sağlayan diğer alt sektörlerdeki fiyat rekabetine de dayanmaktadır. Farklılaştırılmış ürünler sunabilmesi için destinasyonların doğal çekiciliklerinin korunması, turizm ürünlerini çeşitlendirilmesi, kalifiye personele önem verilmesi, talebin analiz edilmesi ve bu talebin ihtiyaçlarına göre pazar ve rekabet stratejilerinin belirlenmesi gerekmektedir (Aydemir vd., 2014). Bu kapsamda ülkeler, rakiplerine göre daha çok turist çekmek ve turizm gelirlerini artırmak için turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesine önem vermeye başlamış ve ülkelerin kültürel özeliklerini, danslarını, dini ritüellerini, sportif faaliyetlerini ve tarım ürünlerini yansıtan festivaller turizm ürünü haline dönüşmüştür. Günümüzde farklı deneyimler elde etme peşinde olan turistler, kitle turizminin yanı sıra belirli tarih aralığında gerçekleştirilen ve bölgelerin önemli kültürel özeliklerini yansıtan çeşitli temalarda düzenlenen festivallere katılmaya ilgi duymaya başlamıştır (Zaman vd., 2017). Festivaller ziyaretçilerin gittikleri destinasyonlarda deneyimlerini zenginleştiren ve destinasyonların özgün kültürel değerlerine katkı sağlayan araçlardır (Quinn, 2006). Bundan dolayı turizm sektörü için festivaller önemli bir turizm çekiliği arasında yer almaktadır (Sert, 2017). Festival turizmi sayesinde turizm sezonunu daha geniş mevsimlere yayılmakta, turizm talebinde artış görülmekte, bölgenin turizm ürünü çeşitlenmekte ve ekonomik olarak kazanç sağlanmaktadır (Çoban ve Süer, 2018).

Türkiye'de kültürel değerlerimizi tanıtmak ve bu değerleri gelecek kuşaklara aktarmak amacı ile çok sayıda festival düzenlenmektedir. Özelikle son yıllarda Efes Pilsen Blues Festivali, Akbank Uluslararası Caz Festivali, Aspendos Opera ve Bale Festivali önemli müzik festivalleri ve Antalya Altın Portakal Film Festivali ve Adana Altın Koza Film Festivali de önemli film festivalleri arasında yerini almaktadır. Festivaller sayesinde etkili bir şekilde yerli ve yabancı turistlere bölgelerin tanıtımları gerçekleştirilmektedir (Erdem vd., 2018).

Alan yazında yapılan çalışmalara bakıldığında festivallerin, destinasyonların tanıtımında rol oynadığı, destinasyonların imajı ve bilinirliğini arttırdığı (Çoban ve Süer, 2018), festivallerin fiziksel kaliteleri (Çulha & Kalkan, 2016), festivallerin gerçekleştirildiği bölgelere sağladığı sosyo-ekonomik katkılar (Tayfun ve Arslan, 2013; Giritlioğlu vd., 2015) ve sosyo kültürel katkılar (Erdem vd., 2018), festival katılımcılarının memnuniyet düzeyleri (Saçlı ve Ersöz, 2019) üzerine odaklanıldığı görülürken ulusal alan yazında festivallerin rekabetçilik analizi çerçevesinde değerlendirildiği çalışmalara pek rastlanılmamıştır. Hâlbuki Türkiye'de gerçekleştirilen festivallerin altyapı, insan kaynakları, rekabet stratejileri, talep durumları ve destekleyici kuruluşların politikaları yönünden değerlendirilmesi festivallerin kalitesini, alt yapı koşullarını ve cazibesini artırarak talep yaratılması adına önemli bir fırsat sağlayabilir. Bundan dolayı bu çalışmada Türkiye'nin festival turizminde rekabetçiliğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Türkiye'nin festival turizminde etkili bir rekabet stratejisi ortaya koyması pazar payını, yerli ve yabancı turist sayısını ve turizm gelirlerinin artışına da olumlu katkı sağlayabilir.

LİTERATÜR TARAMASI

Festival Turizmi

Günümüzde her toplumun kendi kültürel değer ve normlarına göre şekillenmiş belli tarih aralığında kutladığı festivalleri vardır. Festivaller, katılımcılara sosyal, kültürel ve teknolojik açıdan farklı deneyimler sağlamakta ve toplumların kültürel değerlerinin gelecek kuşaklara aktarılmasında önemli rol oynamaktadır (Kozak ve Bahçe, 2012). Festivaller 'dönemi, yapıldığı çevre, konusu, katılanların sayısı ve programı önceden belirtilen ve özel önemi olan sanat, kültür, bilim, ekonomik faaliyet, ürün veya belli bir temaya yönelik olarak düzenlenen, tek seferlik veya belli aralıklarla tekrarlanan gösteri ve etkinlikler dizisi' olarak tanımlanmaktadır (Dalgın vd., 2016). Festivaller çeşitli kategorilere ayrılmaktadır. Bu kategoriler şöyle sıralanabilir; yiyecek ve içecek, film, müzik, sanat, denizcilik, antika, tarım, toplum, dans, fuar, tiyatro, drama, halk, dini ritüeller ve spor etkinlikleridir (Günersel, 1997).

Turizm amaçlı festivaller 1950'li yıllardan sonra ulusal ve uluslararası düzeyde gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Bu etkinlikler destinasyonlar için modern turizm imajı oluşturmada kullanılmaya başlanmış (Bilgili vd., 2012) ve yerli ve yabancı turistler de festivallere sosyalleşme, değişik kültürleri öğrenme, farklı bir gruba ait olma hissi ve iyi vakit geçirme gibi motivasyonlar ile katıldığı belirlenmiştir (Attanasi vd., 2013). Turistlerin çeşitli motivasyonlar ile festivallere katılımlarının artması festival turizmini popülaritesini artırmıştır (Stankova ve Vassenska, 2015).

Festivallere ev sahipliği yapan bölgeler, festival süresince çok sayıda turist tarafından ziyaret edilir. Böylece festivaller düzenlendiği bölgelere ekonomik olarak kalkınma sağlar (Çela vd., 2007). Festivaller, turistlerin destinasyonlarda kalış süresine ve turizm sezonunun uzamasına katkı sağlamakta, zaman içerisinde destinasyonların önemli turizm çekicilikleri arasında yer almasına ve destinasyon kimliği bütünleşerek destinasyonun marka haline gelmesinde önemli rol oynamaktadır (Çoban ve Süer, 2018; McKercher vd., 2006). Cannes film festivali, Rio Karnavalı, Antalya Altın Portakal Film Festivali gibi büyük çaptaki etkinlikler aynı zamanda festivallerin şehir markalaşmasına sağladığı katkılara örnektir (Doğanlı, 2006).

Türkiye, eski çağlardan beri çok sayıda medeniyete ev sahipliği yaptığından dolayı biriktirdiği geniş kültürel çeşitlilik, iklimi ve coğrafyanın genişliğinden dolayı çok sayıda festivale ev sahipliği yapmaktadır (Yolal, 2017). Giritlioğlu vd. (2015), Türkiye'de 2015 yılı içerisinde kültür (508), sanat (284), yiyecek-içecek (205), spor (127) ve iş (62) olmak üzere toplamda 1254 tane festival düzenlendiğini belirtmişilerdir. Bu festivallerin büyük çoğunluğu yaz aylarında düzenlenirken kış aylarında daha az sayıda festival düzenlendiği tespit edilmiştir. Yine Türkiye'de düzenlenen festival katılımcılarına bakıldığında yabancı turistlerin katılımlarının daha sınırlı olduğu görülmektedir.

Elmas Modeli

Elmas modeli, farklı sektörlerdeki firmaların bir bölgede toplanarak hizmet ve ürün üretme koşullarını sağlayan unsurları kapsayan bir modeldir. Bu unsurlar, sektörün bulunduğu ülkenin yapısına göre oluşturulmaktadır (Arıç, 2012). Elmas modeline göre bir sektöre veya firmalara uluslararası rekabet üstünlüğünü elde etmesini sağlayacak dört temel faktör bulunmaktadır. Bu faktörler şunlardır: *'girdi koşulları', 'talep koşulları', 'ilgili ve destekleyici endüstriler' ve 'işletme stratejileri, sektörün yapısı ve rekabet'* tir (Porter, 1990). Bu ana unsurlar birbirleri arasında bağlantılıdır ve sektörlerin rekabet gücünü belirlediğinden karlılık düzeyleri üzerinde de etkisi vardır (Has, 2013). Bu unsurlara ilaveten rekabet avantajını şans faktörü ve devlet desteği de etkilemektedir. Bu altı unsur arasında ilişki bulunmaktadır. Bu ilişki zinciri elmas modeli olarak literatürde adlandırılmaktadır. Elmas modeli firmaların uluslararası rekabet ortamında başarı kazanmasında yol gösterici olması hedeflenmiştir (Porter, 1990).

Girdi Koşulları: Girdi koşulları *'insan kaynakları, altyapı, bilgi kaynakları, sermaye'* gibi unsurları kapsamaktadır (Öz, 2019). Rekabet avantajı elde edilmesinde sektörler önce sahip oldukları girdi koşullarını detaylıca analiz etmeli ve rekabet üstünlüğü kazanmaları için bu güçlü olduğu girdi koşullarına göre üretim ve hizmetlerine odaklanmalıdırlar. Örneğin bir firma bünyesinde daha çok eğitim seviyesi düşük kişileri istihdam ediyorsa, bu firmanın uluslararası arenada diğer firmalar ile rekabet edebilmesi için daha çok emek yoğun ürün ve hizmetlere odaklanması gerekmektedir. Bu durumun tersi olarak, bir firmada eğitim durumu yüksek kişiler istihdam ediliyorsa, o kişilerin eğitim durumlarına uygun ürün ve hizmet üretilmelidir (Koç ve Özbozkurt, 2014). Yani eğitim seviyesi yüksek olan bir firmada kalifiye personel istihdam edildiğinden daha kalite ve teknoloji odaklı ürünler üretilebilir ve bu firma uluslararası

arenada eğitim seviyesi yüksek personel istihdam eden diğer firmalar ile rekabet edebilir.

İşletme Stratejisi, Sektörün Yapısı ve Yerel Rekabet: Firmalar varlığını sürdürdüğü sektörün yapısal özeliklerini ve rekabet durumunu iyi analiz etmeli ve bu rekabet durumuna göre kendi firma stratejilerini belirlemelidirler (Aktan & Vural, 2004). Firmaların kurulduğu bölgelerde meydana gelen koşullar firmaların stratejilerini etkilemektedir. Aynı zamanda herhangi bir sektörde düşük rekabet koşullarının meydana gelmesi firmalar için o sektörü çekici hale getirir. Rekabet ortamının fazla olduğu sektörlerde, firmalar sürekli kendi ürün ve hizmetlerini yenilemek zorunda kalabilir (Gürpınar ve Sandıkçı, 2008).

Talep Koşulları: Bir sektöre olan talep, o sektörün rekabetçi gücünün ortaya çıkmasında çok önemlidir. Bir sektörün başarıya ulaşması için tüketicilerden gelen taleplere uygun ürün ve hizmetlerini düzenlenmesi gerekmektedir. Festivallerin gerçekleşmesi için turistlerin görüşleri önemlidir, festivaller turistleri sadece memnun etmekle kalmayıp turistle festival arasında duygusal bağlar da gelişmelidir (Liu vd., 2019). Turistlerin festivalleri ziyaretlerinin temel amacı gezilecek yerin kültürel keşfi olmakla birlikte hem yerel hem de gelen diğer turistlerle etkileşimi içermektedir. Memnun olmuş turistlerin festivalleri tekrar ziyareti, olumlu ağızdan ağıza reklamda bulunması ve festivale desteklerinden dolayı, festivallerin sürdürülebilirliği konusunda turistlerin önemine işaret edilmektedir (Getz, 2008).

İlgili ve Destekleyici Endüstriler: Bu sektörün veya firmanın başarısı üzerinde işbirliği içinde olduğu kurumların rolü de büyüktür. Başlıca iş birliği kurumları arasında 'Üniversiteler, teknik eğitim kurumları, ARGE kuruluşları, teknoloji desteği ve teknoloji transferi konusunda hizmet veren kuruluşlar, ticari ve mesleki birlikler, işçi sendikaları, işveren birlikleri ve dernekleri, Ticaret ve Sanayi Odaları, yerel siyasetçiler, milletvekilleri, kalkınma ajansları, sivil toplum kuruluşları ' yer almaktadır (Has, 2013). İlgili ve destekleyici endüstriler, piyasa koşullarında yerel firmaların güçlenmesini sağlar. Örneğin ana sektör üretimlerini gerçekleştirmek için diğer yerel firmalardan malzeme satın almakta veya yerel firmalara malzeme satmaktadır. Aynı zamanda firmalar arasında dağıtım ve pazarlama çalışmalarında da iş birliği çalışmaları yürütülmektedir (Erkan ve Erkan, 2004).

Devlet: Porter sektörlerin uluslararası rekabet gücünü elde etmelerinde devletin rolünün dolaylı olduğuna vurgu yapmış ve devletin diğer elmas modeli birleşenlerinin desteklemesi gerektiğini belirtmiştir (Gürpınar ve Sandıkçı, 2008). Devletlerin ortaya koyduğu politikalar, elmas modelinde yer alan boyutları hem olumlu hem olumsuz yönde etkilemektedir. Devletlerin ana görevleri, sektörlerin rekabet üstünlüğünü sağlamalarına fayda sağlayacak politika ve teşvikler üretilmesinde bir katalizör görevi görmeleridir (Porter, 1990). Devlet kurumları festivallerin yapılmasını teşvik ederek, bölgenin tanınırlığını ve turistlerin bölgeye gelmesini sağlayabilirler.

Şans Faktörü: Şans faktörü, kontrol edilemeyen bir durum olarak, firma ve sektörlerin rekabet gücünü etkilemektedir. Örneğin savaşlar, doğal affetler vb. durumlar firmaların rekabet stratejileri üzerinde etkisi vardır (Koç ve

Özbozkurt, 2014). Ayrıca finans piyasalarında meydana gelen ani değişimler, girdi maliyetlerinin aniden yükselmesi, devletin ve dış ülkelerin uyguladıkları politikalarda firma ve sektörlerin kontrol edemediği durumlar arasında yer alır ve rekabet stratejilerini etkiler (Aktan ve Vural, 2004).

Bu bağlamda araştırmanın amacı Porter (1990) Elmas Modelinde yer alan dört temel (*girdi koşulları, talep koşulları, ilgili ve destekleyici sektörler, firma stratejisi, sektörün yapısı ve rekabet)* ve iki destekleyici (*devlet politikaları ve şans*) unsur çerçevesinde Türkiye'de düzenlenen festivallerin rekabetçiliğinin belirlenmesidir.

YÖNTEM

Mevcut çalışma, Porter'ın Elmas Modeli çerçevesinde Türkiye'nin festival turizmi rekabetçiliğini belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırma evreni, festival turizmi alanında çalışmaları olan turizm akademisyenleridir. Bu akademisyenler, arama motorları, dergipark, yök tez tarama vb. sitelerde "festival turizmi" anahtar kelimesi aratılarak, bu alanda çalışmaları olan akademisyenler listelenerek oluşturulmuştur. Bu çerçevede 25 akademisyen belirlenmiştir ve tamamına ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmada, nitel veri araçlarından yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler Eylül 2019-Ocak 2020'de 5 akademisyen ile yüz yüze ve 10 akademisyen ile e-posta aracılığıyla yapılmıştır. Yüz yüze yapılan görüşmelere başlamadan önce, katılımcılara araştırmanın amacı hakkında kısa bir bilgilendirme yapılmış, isim ve görev yaptıkları üniversitelerin isimlerinin çalışmada yer almayacağı belirtilmiştir. Ayrıca katılımcılara görüşmelerin ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınması için izin istenmiş ve katılımcıların hepsi görüşmelerin ses kayıt cihazı ile gerçekleştirilmesine onay verdiğinden, tüm görüşmeler ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Zaman kısıtından dolayı ulaşılamayan 20 öğretim üyesine Eylül 2019'da e-posta ile mülakat formu gönderilmiş ve toplamda 10 öğretim üyesinden geri dönüş alınmıştır. E-postalar, araştırmanın amacını içeren üst yazıyla birlikte gönderilmiştir. Hem yüz yüze hem de e-posta aracılığıyla gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda, analiz edilebilir toplam 15 form elde edilmiştir.

Soru formunun oluşturulmasında, ilgili alan yazından yararlanılmıştır (Porter 1990; İlban ve Kömür, 2019; Aydemir vd., 2014). İlgili çalışmaların yanı sıra alanında uzman iki akademisyenin görüşlerinden de yararlanılarak modelde yer alan her faktör için toplam 16 kapsamlı soru üretilmiştir. Görüşme gerçekleştirilen ilk beş akademisyenden sonra veriler incelenmiş, katılımcılardan genel olarak Türkiye'deki festivaller değerlendirilmesi istendiği için, Porter (1990)'ın Elmas Modeli'nde yer alan girdi, talep koşulları ve ilgili ve destekleyici sektörlere ait verilerin dağınık olduğu ve bu nedenle kodlama yapılamadığı tespit edilmiştir. Araştırmaya, söz konusu faktörlerin soruları çıkarılarak devam edilmiştir. Nihai soru formu, Türkiye festival turizmi için genel bir değerlendirmenin mümkün olduğu; işletme stratejisi sektörün yapısı, rekabet ve devlet faktörlerine yönelik 4 soruyu ve 1 genel değerlendirme sorusunu (ilk soru) içermektedir. Görüşme formunda yer alan sorular aşağıda belirtilmektedir:

1. Türkiye'deki festival turizmini değerlendirir misiniz? Geleceğe yönelik önerileriniz nelerdir?
2. Festival düzenleyen firma ve kurumları değerlendirir misiniz?
3. Festival düzenleyen firmaların rekabet stratejilerini başarılı buluyor musunuz?
4. Türkiye'nin festival turizminde markalaşma düzeyini – imajını değerlendirebilir misiniz?
5. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın/yerel yönetimlerin festival turizmi politikasını değerlendirebilir misiniz? Mevcut stratejiler? Teşvikler? Yasal mevzuat? Gelecek stratejiler için öneriler nelerdir?

Araştırmada görüşmelerden elde edilen veriler öncelikle bilgisayar ortamına aktarılarak metin formatına dönüştürülmüştür. Katılımcı isimleri #1, #2, #3… biçiminde kodlanarak, gizlenmiştir. Metin formatına dönüştürülen veriler, içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi, katılımcılardan elde edilen verilerin indirgenerek temel bileşenlerime ayrılma sürecini kapsamaktadır (Patton, 2002). İçerik analizinde kod ve temaların daha kolay oluşturulabilmesi için Nvivo 11 nitel veri analiz programı tercih edilmiştir. Bundan dolayı metin haline getirilen mülakat yanıtları Nvivo 11 programına aktarılmıştır. İçerik analizi bağımsız iki araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen analizler sonucunda araştırmacıların birbirine benzeyen veya farklılık gösteren kodlar belirlenmiş ve farklılık gösteren kodlar üzerinde tartışmalar yürütülerek, fikir birliğine varılmıştır. Analiz aşamasının sonlarına gelindiğinde kodların tekrarlanma sıklıklarının arttığı saptanmıştır.

BULGULAR

İçerik analizi sonucunda, 4 tema ve bu temaların kapsamında 10 kod saptanmıştır. *Firma* temasında *festival organizasyon firmalarının başarısızlığı* ve *uluslararası firmaların üstünlüğü*; *rekabet* temasında *düşük markalaşma düzeyi* ve *yetersiz rekabet stratejileri*; *devlet* temasında *yerel yönetimlerin rolü*, *politika yetersizlikleri*, *yerel yönetimlerin organizasyondaki yetersizlikleri*; *festival turizmine yönelik öneriler* temasında*, üniversite, dernek ve STK'ların rolleri, pazarlama* ve *festival içeriklerinin zenginleştirilmesi* kodları tespit edilmiştir. Tablo 1'de saptanan temalar, kodlar ve kodların tekrarlanma sıklıkları gösterilmiştir. Kaynak alan, kodların tekrarlandığı katılımcı sayısını ifade ederken, referans alanı katılımcılardan bağımsız olarak toplam tekrarlanma sıklıklarını ifade etmektedir.

Firma temasında 6 katılımcı festival organizasyon firmaların başarısız olduğunu belirtmektedir. Örneğin, bir katılımcı (#1) "… başarılı bulmuyorum. Firmaların çok iyi gelir elde ettiğini düşünüyorum. Ancak verdikleri hizmetin oldukça başarısız ve kötü buluyorum." yorumunu yapmaktadır. Bununla birlikte, 2 katılımcı ulusal ve uluslararası firmaları festival organizasyonlarındaki başarıları kapsamında ayırmış, uluslararası firmaları bu alanda daha başarılı bulduğunu belirtmiştir.

Tablo-1: Tema ve Kodlar

TEMA	KOD	KAYNAK	REFERANS
Firma	Festival organizasyon firmalarının başarısızlığı	6	6
	Uluslararası firmaların üstünlüğü	2	2
Rekabet	Düşük markalaşma düzeyi	11	12
	Yetersiz rekabet stratejileri	8	8
Devlet	Yerel yönetimlerin rolü	7	8
	Politika yetersizlikleri	7	8
	Yerel yönetimlerin organizasyondaki yetersizlikleri	4	5
Festival Turizmine Yönelik Öneriler	Üniversite, Dernek ve STK'ların Rolleri	10	18
	Pazarlama	9	19
	Festival içerikleri	3	6

Rekabet temasında, katılımcılar Türkiye'nin festival turizminde çeşitli rakipleri olduğu belirtmiştir. Türkiye'nin rakiplerine karşı üstünlükleri arasında kültürel değerler, yöresel ürünler, yerel halkın konukseverliği vb. yer almaktadır. Ancak bu üstünlüklere rağmen, Türkiye'nin festival turizminde düşük markalaşma düzeyine (n=11) sahip olduğu katılımcı akademisyenler tarafından sıklıkla dile getirilmiştir. Bu konuda katılımcı (#2) "Altın portakal film festivali dışında Türkiye'de marka haline gelen fazla sayıda festival bulunmamaktadır. Marka imajı yaratmak için festivallerin daha özgün hale getirilmesi gerekmektedir." yorumunu yaparken, katılımcı #6 "Türkiye'deki birçok festival dünyanın her yerinden katılımcıların ilgisini çekebilecek niteliktedir. Ancak bu festivallerin hak ettiği ilgiyi görmemesi ve hatırı sayılır sayıda katılımcıyı cezbetmiyor olması, markalaşma düzeyinin düşük olduğunun göstergesidir. Türkiye'nin tarihi, kültürel ve ekonomik altyapısı dünyada ses getirecek festivallerin gerçekleştirilebileceğini düşündürmektedir. Bu açıdan, Türkiye artık zaman kaybetmeden kültürel vizyon geliştirerek festivallerin pazarlanmasının önemini kavramalıdır. Bu kapsamda profesyonel markalaşma ve imaj geliştirme çalışmaları yapılmalıdır." yorumunu yapmıştır. Ayrıca katılımcıların çoğunluğu (n=8) Türkiye'nin yetersiz rekabet stratejisinin olduğunu ifade etmiştir. Katılımcı #3 yetersizliği "Henüz herhangi bir rekabet stratejisi görmüyorum, hala birçok festivalde … komik aktiviteler devam ediyor. Kültürel ve sanatsal festivallere ağırlık verilmeli, bu festivaller Anadolu'daki doğal, kültürel ve tarihi zenginliklerle bütünleşik pazarlanmalıdır." şekliyle aktarmaktadır.

Devlet temasında, yerel yönetimlerin festival turizmindeki önemi (n=7), politika yetersizlikleri (n=7), yerel yönetimlerin organizasyon başarısızlıkları (n=4) ön plana çıkmıştır. Katılımcılar, festival turizminde yerel yönetimlerin rollerinin altını çizmektedir: "Yerel yönetimler kendi şehirlerinin tanıtımlarını gerçekleştirmek için festivallere önemli katkı sağlamaktadır (Katılımcı #10)"; "Bir bölgenin üstün ve zayıf yönleri merkezi yönetimlere göre çok daha iyi ve isabetli tespit edilir. Yerel kaynakların hızlı ve rasyonel olarak kullanılması yerel yönetimlerin rolü büyüktür. Bu nedenle bir bölgede festivallerin düzenlenmesinde yerel yönetimlerin oldukça itici gücünün bulunduğunu düşünüyorum. Daha büyük bütçeli daha fazla yatırımlı festivallerin

gerçekleşmesi içinde mevzuat ve teşviklerin buna göre planlanması gerektiğini düşünüyorum (Katılımcı #8)". Yerel yönetimlerin rollerinin yanı sıra katılımcılar yetersiz politikalarından (n=7) söz etmektedir. Bu hususta, katılımcı #14, "Festival turizmi için yeni politikalar belirlenmesi gerekmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı Döner Sermaye İşletmeciliği ile festival turizminin desteklemesi gerekir. İçişleri Bakanlığı aracılığı ile yerel yöneticilere çok sayıda etkinlik yapılması konusunda destek vermesi gereklidir. Ulusal ve Uluslararası festivallerin sayısı artıkça ülkenin tanıtım faaliyetlerine büyük katkıları olacaktır. Teşvikler ve yasal düzenlemeler güncellenmelidirler." ifadesinde bulunmaktadır. Ayrıca, yerel yönetimlerin festival düzenlemede birtakım yetersizlikleri olduğu da belirtilmektedir (n=4). Bu konuda katılımcı #3 "Yerel yönetimler bu konuda bilgi eksikliğine ve … çıkarlar ile hareket etmektedirler. Ünlü bir sanatçı konseri ile ses getirebileceklerini düşünmektedirler. Ancak gelenekselleşmiş özgün bir festival kendiliğinden ulusal ve uluslararası medyada gerekli tanıtımı yapabilecektir." ifadesinde bulunmaktadır.

Çalışma kapsamında katılımcılara festival turizmine yönelik önerileri sorulmuştur. Bu kapsamda 3 kod ortaya çıkmıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğu (n=10) festival turizminde üniversite, dernek ve STK'ların gelecekteki rollerinden bahsetmektedir. Bu roller aynı zamanda ideal roller olarak tanımlanmaktadır. Bu kod kapsamında öne çıkan ifadeler: " … üniversitelerin yön verici, farklı, profesyonel, etkili, gönüllü ve motive edici bir rolü olmalı. Yerelle kaynaşan, yerel ekonomiye katkı sağlayan işletmelerle ilişki kurmalı. (Katılımcı #1)"; "… üniversiteler, STK'lar özellikle de belediyeler, çeşitli kurumlar ile iş birliği çalışmalarında bulunarak festivallere sponsor olabilir. Diğer taraftan üniversitelerin öğretim üyeleri, festival programlarının geliştirilmesi ve yeni içerikler eklenmesi için festival düzenleyicilerine yol gösterici olurlar (katılımcı #10)"; "… yerelde tüm paydaşlar ortak hareket edebilmelidir (Katılımcı #3)" ifadeleridir. Öneriler temasında ortaya çıkan bir diğer kod ise, festival turizminde pazarlama eksiklikleri (n=9) ve festival turizminde istenilen noktaya erişebilmek için gelecekte bu eksiklerin giderilme zorunluluğudur. Bu kodda, yüksek referans tekrarlanma sıklığı (19) saptanmıştır. Katılımcılar özellikle teknolojinin pazarlama faaliyetlerine adapte edilmesine ve sosyal medyanın aktif kullanımına dikkat çekmektedir. Son olarak, festival içeriklerinin zenginleştirilmesine (n=3) yönelik birtakım öneriler de verilmektedir. Bu konudaki öneriler arasında, festival öncesi ve sonrası tur vb. etkinlik ve rekreasyonel etkinliklerin (orientering, yarışmalar vb.) ve yerel ürünlerin arttırılması, içeriğin daha yenilikçi ve özgün olması, diğer turizm türleri ile bütünleştirilmesi yer almaktadır.

SONUÇ

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin festival turizmi rekabetçiliğinin belirlenmesidir. Porter Elmas Modeli (1990) çerçevesinde festival turizmi rekabetçiliği belirlenmek istense de verilerin analizi bu 6 faktörden ikisi ile bu değerlendirmenin yapılmasını mümkün kılmıştır: işletme stratejisi sektörün yapısı, rekabet ve devlet faktörlerine ait bulgular yorumlanarak, öneriler sunulmaktadır. Toplamda 15 öğretim elemanından elde edilen verilerin içerik analizi ile 4 tema ve bu temaların kapsamında 10 kod saptamıştır. Firma

temasında, yerel ve ulusal festival organizasyon firmalarının başarısızlığı ve uluslararası firmaların üstünlüğü görüşü belirlenmiştir. Festival yönetimi ve organizasyonu; planlama, finansman sağlama, tasarım, pazarlama, operasyon ve risk yönetimi gibi çok sayıda faaliyeti içermektedir. Bu konularda yetkinliği olan firmaların sayısının artması gerçekleştirilen festivallerin fiziki kalitelerinin ve programın içeriklerinin iyi olmasını ve festival katılımcılarının memnuniyetlerini arttırabilecektir (Çulha ve Kalkan, 2016).

Rekabet temasında, Türkiye'de düzenlenen festivallerin düşük markalaşma düzeyine sahip olduğu ve rekabet stratejileri geliştirilmesi konusunda adımların atılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Sürdürülebilir festival turizmi gelişimini sağlamak için destinasyonların hizmet kalitesi ve farklı ürünleri turistlere sunarak rekabet etmesi ve sahip oldukları ilgili hedef pazarlara tanıtması ve tutundurma faaliyetleri uygulaması gerektiği söylenebilir. Festivaller turistlere farklı kültürleri, gelenek ve hayat tarzlarını öğrenmeyi ve diğer kültürleri anlama ve farklılıklara hoşgörü ile bakmayı geliştirmektedir (McKercher vd., 2006). Festival organizatörleri turistlere kültürel gösteriler, yerel yorum ve değerlendirmeler, tecrübe edinerek öğrenme ile bu farklı kültürel değerlerin farkına vararak yerele değer vermelerini sağlayabilirler. Kültürel kostüm ve kıyafetlerin üretimi veya sunumunda görev almaları, bunları denemeleri, yerel sanatçıların eşliğinde atölye çalışmaları düzenlenmesi ilgili destinasyonun markalaşmasına ve turistlerin memnuniyetini ve tüketim tercihlerinde belirleyici olabilir. Ürünlerin özelliklerinin ve hikayesinin anlatılması, bunların geçmişi ve geleneğinin açıklanması ilgi çekecektir. Destinasyonun diğer turistik ürünleri, farklı gösteri programlarının olması, lezzetli yiyecekler, iyi tasarlanmış çevre ve festival atmosferi rekabet gücü kazanmada önemli rol oynayabilir.

Devlet temasında yerel yönetimlerin rolü, politika yetersizlikleri, yerel yönetimlerin organizasyondaki yetersizlikleri konuları öne çıkmaktadır. Türkiye'de çok sayıda yerel festival organizasyonu belediyeler, çeşitli devlet kurumları, dernek, birlik veya vakıflar tarafından yapılabilmektedir. Bunların birbirleriyle işbirliklerinin geliştirilmesi ve rekabet gücü kazanma açısından ayrıca uzmanlaşmış profesyonel organizasyon şirketlerine de ihtiyaç duyulduğu açıktır. Festival düzenleyen kurum veya kuruluşlar dışında bölgede yer alan destekleyici kurumların da (konaklama işletmeleri, yiyecek ve içecek kuruluşları, seyahat acentaları vb.) görüşlerine başvurularak, festival bilgileri hakkında bilgi paylaşımı yapılarak iş birliği politikalarına önem verilmelidir (Çulha ve Kalkan, 2016).

Festival turizmine yönelik öneriler temasında, üniversite, dernek ve STK'ların rolleri, pazarlama ve festival içeriklerinin zenginleştirilmesi kodları tespit edilmiştir. Bu kapsamda ülkemizde düzenlenen festival programlarının turistlerin beğeni ve taleplerine göre içeriklerinin zenginleştirilmesi önemlidir.

KAYNAKÇA

Aktan, C. & Vural, C. (2004). *Rekabet Gücü ve Türkiye,* TİSK Yayını, Ankara.

Arıç, K.H. (2012). Ulusal ve Uluslararası Rekabetin Geliştirilmesinde Kümelenme Politikası: Kayseri Mobilya Sektöründe Bir Uygulama. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 33, 133-157.

Attanasi, G., Casoria, F., Centorrino, S. & Urso, G. (2013). Cultural Investment, Local Development and İnstantenous Social Capital: A Case Study of Gathering Festival in The South Italy. *The Journal of Socio-Economics,* 47(1), 228-247.

Aydemir, B., Saylan, U. & Aydoğmuş, F. (2014). Turizmde rekabet: seyahat ve turizm (T&T) rekabet edebilirlik raporunda Türkiye'nin ve Avrupa'nın değerlendirilmesi. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi.*18(1),1-15.

Bahar *O. &* Kozak *M. (*2012*). Turizm ve Rekabet.* Detay Yayıncılık, Ankara*.*

Bilgili, B., Yağmur, Ö. & Yazarkan, H. (2012). Turistik Ürün Olarak Festivallerin Etkinlik ve Verimliliği Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*.2(2), 117-124.

Çela A., Lankford-Knowles, J. &Lankford, S. (2007). Local Food Festivals in Northeast Iowa Communities: A Visitor and Economic Impact Study. *Managing Leisure,* 12(2-3),171-186.

Çulha, O. ve Kalkan, A. (2016). Uluslararası Zeytin Festivalinin Kalitesi ve Bölge Turizmine Katkıları: Didim Yerel Esnafı Ne Söylüyor?. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 4(4),132-164.

Çoban, M. & Süer, S. (2018). Destinasyon Markalaşmasında Festival Turizminin Rolü. Alaçatı Ot Festivali. *International Journal Of Contemporary Tourism Research*. 1,58-67.

Doğanlı, B. (2006). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği, (Doktora Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.

Dalgın, T., Atak, O.& Çeken, H. (2016). Festivallerin Bir Kırsal Turizm Çekiciliği Olarak Önemi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 9(47),1179-1184.

Erkan, H. & Erkan, C. (2004). Bilgi Ekonomisinde Teori ve Politika. Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi. 25-26 Kasım, Eskişehir.

Erdem, Ö, Mızrak, M. & Aratoğlu, C. (2018). Festivallerin Bölge Turizmine Katkıları ve Sürdürülebilirliği: Uluslararası Mengen Aşcılık ve Turizm Festivali Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 6(1),228-245.

Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. Tourism Management, 29 (3): 403–428.

Günersel, Ş. (1997). Kültürel Değerlerin Kullanımı ve Önemine Bir Örnek: Festivaller, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Gürpınar, K. & Sandıkçı, M.(2008). Uluslararası Rekabetçilik Analizinde Michaele Porter'in Elmas Modeli Yaklaşımı: Türkiye'deki Bazı Endüstrilerdeki Uygulanabilirliğin ve Sonuçların Araştırılması. *T.C. Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*.15,105-126.

Has, Z. (2013). Kümelenme Teorisi ve Porter Elmas Modeli. Erişim Adresi: file:///C:/Users/CASPER/Desktop/elmas%20modeli/kumelenmeteorisiportere lmas.pdf. Erişim Tarihi:25.12.2019.

İlban, M.O. & Kömür, T.(2019). Destinasyon Markalaşmasında Festival Turizmin Rolü. Ayvalık Uluslararası Zeytin Hasat Günleri Örneği. Seyahat Otel İşletmeciliği Dergisi. 16 (2), 274-295.

Koç, M. & Ozbozkurt, O.B. (2014). Ulusların Rekabet Üstünlüğü ve Elmas Modeli Üzerine Bir Değerlendirme. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 2(3), 85-91.

Kozak, M.A. & Bahçe, A.S. (2012). *Özel İlgi Turizmi.* Detay Yayıncılık: Ankara.

Liu, C.R, Lin, W.R, Wang, Y.C & Chen, S.P. (2019). Sustainability indicators for festival tourism: A multi-stakeholder perspective, Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 20 (3), 296-316.

Öz, Ö. (2019). Porter Modeli: Uluslararası Rekabet. Erişim Adresi: https://ref.sabanciuniv.edu/sites/ref.sabanciuniv.edu/files/o-ooz.pdf. Erişim Tarihi:01.05.2020.

Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. Harvard Business Review, 68(2), 73-91.

Patton, M. Q. (2002). Qualitative Research & Evaluation Methods. California: Sage Publications.

Quinn, B. (2006). Problematising 'festival tourism': Arts festivals and sustainable development in Ireland. *Journal of Sustainable Tourism, 14* (3): 288–306

Saçlı, Ç. & Ersöz, B.(2019). Festival Katılımcılarının Destinasyon İmajı Algılarını Oluşturan Faktörlerin Belirlenmesi: Adana Şalgam ve Kebap Festivali. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*.7 (1), 185-204.

Sert, A.N. (2017). Yerel Halkın Festivallerin Başarı Faktörlerini Algılamalarına Yönelik Bir Çalışma: Beypazarı Örneği: *Türk Turizmi Araştırmaları Dergisi*.1(2),29-44.

Stankova, M. & Vassenska, I. (2015). Raising Cultural Awareness of Local Traditions Through Festival Tourism, *Tourism & Management Studies,* 11 (1), 120-127.

Şengül, S. & Genç, K. (2016). Festival Turizmi Kapsamında Yöresel Mutfak Kültürünün Destekleyici Ürün olarak Kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat Ve Turizm Festivali Örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 79-89.

Tayfun, A. & Arslan, E. (2013).Festival Turizmi Kapsamında Yerli Turistlerin Ankara Alışveriş Festivali'nden Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 191-206.

Yolal, M. (2017). Türkiye'nin Etkinlik Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi. Uluslararası *Turizm ve Sosyal Araştırmaları Dergisi.* 2,35-51.

Zaman, M., Camcı, A. & Şahap, A. (2017). Kültür Turizminde Alternatifler: Festival Turizmi ve Pir Sultan Abdal Anma Etkinlikleri Örneği. International West Asia Congress Of Tourism Research. 28.Sep-01. Oct.2017.Van.

Zengin, B. & Uyar, H. (2012). Türk Turizm ve Otelcilik Sektöründe Rekabet ve Rekabeti Etkileyen Faktörlerin Otel İşletmelerine Yönelik Olarak Değerlendirilmesi. *Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi*.3(5),1-22.

PAYDAŞLAR PERSPEKTİFİNDEN DESTİNASYON REKABETÇİLİĞİ: KAPADOKYA BÖLGESİ ÖRNEĞİ[1]

Destination Competitiveness from the Stakeholders Perspective: The Case of Cappadocia Region

Kurtuluş KARAMUSTAFA*
Yüksel ÖZTÜRK**
Mehmet Halit AKIN***

Öz

Teknolojik gelişimlerin hem turistlere sunulan hizmetlerle ilgili bilgilere daha kolay ulaşabilme imkânı sunması hem de uluslararası turizm hareketlerini daha kolay hale getirmesi, destinasyonları bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde daha yoğun bir rekabet ortamına çekmektedir. Dolayısıyla destinasyon rekabetçiliğinin değerlendirilmesine yönelik araştırmaların önemi gittikçe artmaktadır. Bu bilgiler ışığında bu araştırmada, Kapadokya Bölgesi örneğinde kültür ağırlıklı tek veya sınırlı sayıda ürüne sahip olan destinasyonların rekabetçiliklerinin birçok farklı paydaş grupları açısından değerlendirilerek ilgili bilgi birikimine özgün katkıların sunulması amaçlanmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda, kolayda örneklem tekniğinden faydalanarak 277 anket formu toplanmıştır. Yapılan analizler neticesinde, Kapadokya Bölgesinin destinasyon rekabetçiliği bakımından genel anlamda güçlü yönlerinin olmasına karşın geliştirilmesi gereken zayıf yönlerinin de bulunduğu, güçlü yönlerinin genel olarak doğal kaynaklarına ve zayıf yönlerinin ise yapay ve destek kaynaklarına dayandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Paydaş, Rekabetçilik, Destinasyon, Kapadokya Bölgesi

Abstract

Technological developments direct destinations to more intense competitive environment at the regional, national and international level, both by providing easier access to information about the services offered to tourists and by making international tourism movements easier. Therefore, the importance of researches for the evaluation of destination competitiveness is increasing. In the light of this information, this study aims to evaluate the competitiveness of the destinations with a single or limited number of products on culture tourism in terms of many different stakeholder groups in the case of Cappadocia Region and to present original contributions to the relevant knowledge. For the purpose of the research, 277 questionnaire forms were collected by making use of the

[1] Bu çalışma, "Bir Turistik Destinasyon Olarak Kapadokya Bölgesinin Destinasyon Rekabetçiliği Analizi" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir ve Erciyes Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından SDK-2017-7653 kodlu proje ile desteklenmiştir.

* Prof. Dr., Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü; Kayseri Üniversitesi Rektörlüğü, https://orcid.org/0000-0002-6581-6276

** Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, https://orcid.org/0000-0002-4320-5626

*** İletişim Kurulucak Yazar: Arş. Gör. Dr., Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, https://orcid.org/0000-0002-9455-0323

sampling technique. As a result of the analyzes, the Cappadocia Region has some strengths in terms of destination competitiveness, but it also has weaknesses that need to be improved and its strengths are based on natural resources, weaknesses on created and support resources in general.

Keywords: Stakeholder, Competitiveness, Destination, Cappadocia Region

GİRİŞ

Uluslararası turizm hareketlerinde, özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında ciddi artışlar görülmüş (Bayer, 1992) ve küreselleşme ile teknolojik gelişimler ülkeler arasındaki duvarları kaldırarak uzakları yakın etmiştir (Dahlman, 2007). Bu durum, uluslararası turizm hareketliliğinde daha fazla pazar payına sahip olmak isteyen destinasyonları ciddi bir rekabet ortamına taşımıştır. Bu rekabet ortamında ise farklılık yaratarak ön plana çıkmak isteyen destinasyonlar için sahip olunan üstünlük ve zayıflıkların belirlenmesi kaçınılmaz olmuştur. Bu bağlamda, destinasyon rekabetçiliği modellemelerine ve ilgili modeller aracılığıyla destinasyon rekabetçiliği analizlerine yönelik araştırmacıların ve uygulayıcıların ilgileri giderek artmıştır (Faulkner vd., 1999; Dwyer, Forsyth & Rao, 2000; Heath, 2002; Dwyer & Kim, 2003; Dragićević vd., 2009; Armenski vd., 2011; Hallman vd., 2014; Chin vd., 2017; Reisinger vd., 2018; Gupta & Singh, 2019).

İlgili çalışmalar incelendiğinde, bu çalışmaların genel olarak deniz-kum-güneş gibi daha yaygın kullanılan ancak rekabet gücü daha zayıf olan ürünlere sahip destinasyonların karşılaştırmasına dayalı olarak yapıldığı görülmektedir. Ayrıca kültür odaklı destinasyonlara yönelik yapılan araştırmaların ise oldukça fazla ürün çeşitliliği bulunan destinasyonlara dayalı olarak yapıldığı anlaşılmaktadır. Kapadokya gibi kültür odaklı veya daha sınırlı düzeydeki ürünlere sahip olan destinasyonlara yönelik rekabetçilik araştırmalarının ise daha sınırlı olduğu söylenebilir. Diğer taraftan, ilgili literatürde yer alan ve destinasyon rekabetçiliğini paydaşlar açısından değerlendiren araştırmalar incelendiğinde (Armenski vd., 2011; Goffi & Cucculelli 2012; Hallman vd., 2012, Bakhshinejad, 2014; Hallman vd., 2014; Zhou vd., 2015; Yüzbaşıoğlu vd., 2016; Armenski vd., 2017), bu araştırmaların genel olarak birçok farklı paydaş grupları dâhilinde konuyu ele almaktan ziyade daha dar kapsamda paydaş grubu veya grupları dâhilinde değerlendirmeler yaptığı görülmektedir. Dolayısıyla bu araştırma kapsamında, birçok farklı paydaş grupları açısından kültür ağırlıklı tek veya sınırlı düzeyde ürüne sahip olan Kapadokya Bölgesinin destinasyon rekabetçiliği analizinin yapılmasına yönelik konuyla ilgili bilgi birikimine daha farklı ve daha kapsamlı katkıların sunulması amaçlanmaktadır.

Tablo 1: Araştırmanın Evreni (Yaklaşık Değer)

Paydaş Grupları	Paydaş Türü	Sınıfı	Evren Sayısı
İşletme sahipleri, yöneticileri ve çalışanları	Konaklama işletmeleri	Bakanlıktan belgeli	112
		Yerel yönetimlerden belgeli	355
	Seyahat işletmeleri	-	195
	Yeme-içme işletmeleri	-	250
Turizm eğitimi veren kurumların temsilcileri	Eğitim Kurumları	Kurum temsilcisi	7
		Turizm akademisyeni	62
		Lisansüstü öğrenci	3
Turizmle ilgili kamu kurumu temsilcileri	-	-	5
Turizmle ilgili sivil toplum kuruluşu temsilcileri	-	-	13
Yerel yönetim temsilcileri	-	-	3
TOPLAM			1005

Kaynak: Araştırmacılar tarafından elde edinilen verilere göre derlenmiştir.

Turizm sektörünün mevsimsellik özelliği ve işletmelerin yapısal farklılıkları nedeniyle paydaşların evreninin tam olarak saptanması oldukça güçtür ki; bazı paydaşların niceliksel olarak değerleri tam olarak tespit edilememiştir. Kapadokya Bölgesinde faaliyet gösteren turizm paydaşlarının evreni Tablo-1'de görüldüğü üzere 1005 olarak hesaplanmıştır. Anket uygulamasının yapıldığı dönemin yüksek sezon içerisinde yer almasından dolayı paydaşların yoğun olmalarının ve tüm paydaşların anket uygulamasına katılmak istememelerinin yanı sıra zaman ve bütçe darlığı sebebiyle örneklem belirlemesine gidilmiştir. Olasılığa dayalı olmayan örneklemelerden kolayda örneklem araştırmanın örneklem türü olarak seçilmiştir. Ankete cevap veren herkesin, araştırmanın evrenini ve dâhil olduğu paydaş grubunu temsil edecek kişilerden seçilmiş olması hususunda azami önem gösterilmiştir. Araştırmanın örneklemi, % 95 güven düzeyinde % 5 hata payı ile seçilecek örneklem büyüklüğü hesaplama tablosundan yararlanılarak 278 olarak hesaplanmıştır (https://www.surveysystem.com). Anket uygulaması, konaklama, seyahat, yeme-içme işletmelerinde ve kamu kurumlarında yüz yüze görüşme ve bırak-topla teknikleri ile uygulanmıştır. Ayrıca bazı paydaşlara *online* anket formu aracılığıyla ve e-posta yoluyla ulaşarak geri dönüşleri sağlanmıştır. Toplamda 284 e-posta gönderilmiş, değerlendirmeye uygun görülen 96 paydaştan bu e-postaya geri dönüş yapılmıştır. Toplamda ise 277 anket formu toplanmıştır.

BULGULAR

Araştırma kapsamında, katılımcıların demografik özellikleri ile kurumsal faktörlerinin yanı sıra anket formunda yer alan ifadelere yönelik frekans dağılımları hesaplanmıştır. Tablo 2'de demografik özelliklere yönelik, Tablo 3'de ise kurumsal faktörlere yönelik frekans dağılımları ve yüzde hesaplamaları

verilmiştir. Tablo 4'de ise katılımcıların ifadelere vermiş oldukları cevaplara yönelik frekans dağılımları ile standart sapma hesaplamaları yer almaktadır.

Tablo 2: Paydaşların Demografik Özelliklerinin Dağılımları

Demografik Özellikler	Gruplar	f	%
Yaş	30 yaş ve altı	50	18,1
	31 - 40	132	47,6
	41 - 50	67	24,2
	51 yaş ve üzeri	28	10,1
Cinsiyet	Erkek	178	64,3
	Kadın	99	35,7
Medeni durum	Bekâr	98	35,4
	Evli	179	64,6
Eğitim durumu	İlk ve orta öğretim	90	32,5
	Önlisans ve lisans	124	44,8
	Lisansüstü	63	22,7
Turizm eğitimi alma durumu	Evet	135	48,7
	Hayır	142	51,3
Aylık ortalama gelir	4.000 TL ve altı	112	40,4
	4.001- 6.000 TL	91	32,9
	6.001- 8.000 TL	38	13,7
	8.001 TL ve üzeri	36	13
	TOPLAM	277	100

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerinin dağılımları incelendiğinde, genel çoğunluğun evli olmasının yanı sıra orta yaş grubuna ve düşük gelir grubuna dâhil oldukları, ayrıca büyük çoğunluğu eğitimli bireyler oluşturmasına karşın turizm sektöründe faaliyet gösteren bu paydaşların turizm eğitimi alma durumlarının ortalamanın biraz altında olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Paydaşların Kurumsal Faktörlerine İlişkin İstatistikler

Kurumsal Faktörler	Gruplar	f	%
İşletme veya kurum türü	Konaklama işletmesi	102	36,8
	Seyahat acentası	67	24,2
	Yiyecek içecek işletmesi	63	22,8
	Kamu kurumu	45	16,2
İşletme veya kurumdaki görevi	İşletme sahibi veya üstü düzey yönetici	130	46,9
	Devlet memuru, turizm akademisyeni veya lisansüstü öğrencisi	43	15,5
	Diğer*	104	37,6
	TOPLAM	277	100

*Yönetici statüsü dışındaki ön büro görevlisi, garson, satış temsilcisi gibi katılımcılar

Kurumsal faktörlere ilişkin dağılımlarda ise katılımcıların genel çoğunluğunun konaklama işletmelerinde görev yaptığı görülmektedir. Ayrıca işletme veya kurumdaki görevleri bakımından dağılımlarda ise işletme sahibi veya üst düzey yönetici statüsüne sahip olanların oldukça fazla olduğu görülmektedir. Bu durum, bölgedeki işletmelerin genel çoğunluğunun yerel veya aile işletmesi olarak faaliyet sürdürmesi ve bu işletmelerin birçoğunun ise konaklama işletmesi olması ile ilişkilendirilebilir. Son olarak ilgili anket forumlarında, işletme veya kurumdaki görevi türünde 'diğer' seçeneğini işaretleyen katılımcıları, genel olarak turizm sektöründe yönetici statüsü dışındaki görevlerde yer alan ön büro görevlisi, garson, satış temsilcisi gibi katılımcılar oluşturmaktadır.

Tablo 4: Katılımcıların İfadelere Yönelik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

No	İfadeler	x̄	S.S.
1.	İklimi	3,43	1,01
2.	Destinasyonun hijyenikliği	3,25	1,19
3.	Doğal güzellikleri (örneğin, peri bacaları, yeraltı şehirleri)	**4,58**	**0,78**
4.	Bozulmamış doğası	3,46	1,18
5.	Flora ve faunası (bitki ve hayvan türleri)	2,66	1,37
6.	Milli parkları	3,72	1,36
7.	Zengin sanatsal ve mimari özellikleri	**3,91**	**1,12**
8.	Zengin geleneksel sanatları (örneğin, çömlekçilik, seramik, oymacılık)	4,18	0,97
9.	Mutfak (yemek) çeşitliliği	3,05	1,29
10.	Zengin kültürel alanları (örneğin, müzeleri, tarihi yerleri ve sit alanları)	**4,16**	**1,10**
11.	Su aktiviteleri (örneğin; yüzme, sörf, tekne gezisi)	1,79*	1,39
12.	Doğa aktiviteleri (örneğin; doğa yürüyüşü, kamp alanları, kuş gözlemciliği)	3,63	1,26
13.	Macera aktiviteleri (örneğin; balon, kayak, rafting, paraşüt)	3,96	1,32
14.	Eğlence parkları/tema parkları	2,21	1,45
15.	Eğlence hizmetlerinin (örneğin, gece hayatı, tiyatro, sinema) kalitesi	2,45	1,54
16.	Eğlence hizmetlerinin (örneğin, gece hayatı, tiyatro, sinema) çeşitliliği	2,51	1,56
17.	Festivallerin/özel etkinliklerin çeşitliliği	2,67	1,32
18.	Konaklama tesislerinin kalitesi	3,77	1,11
19.	Konaklama tesislerinin çeşitliliği	**4,01**	**1,01**
20.	Havalananında sunulan hizmetlerin kalitesi	2,68	1,47
21.	Turist rehberliği ve danışma hizmetlerinin yeterliliği	3,37	1,17
22.	Yerel turizm ulaşım sistemlerinin yeterliliği	3,11	1,14
23.	Yerel turizm ulaşım sistemlerinin kalitesi	3,03	1,23
24.	Turistlerin doğal alanlara erişebilirlikleri	3,28	1,21
25.	Toplantı (kongre) tesislerinin kalitesi	2,89	1,51
26.	Yiyecek ve içecek işletmelerinin kalitesi	3,15	1,28
27.	Boş zaman değerlendirme aktivitelerinin çeşitliliği	2,88	1,30
28.	Spor faaliyetlerinin (örneğin, golf, tenis, futbol tesisleri) çeşitliliği	2,16	1,29
29.	Alışveriş imkânlarının çeşitliliği	3,18	3,46

30.	Alışveriş tesislerinde sunulan ürünlerin kalitesi	3,08	1,30
31.	Turistlere yönelik sağlık hizmetlerinin yeterliliği	2,95	1,51
32.	Banka ve döviz bürolarının yeterliliği	3,18	1,46
33.	Turistlere yönelik iletişim sistemlerinin yeterliliği	3,11	1,46
34.	Destinasyonun ulaşım olanaklarının (seferlerinin) sıklığı	2,85	1,21
35.	Turizm altyapısının turist ihtiyaçlarını karşılayabilme yeterliliği	3,10	1,28
36.	Destinasyonun diğer destinasyonlara olan uzaklığı/uçuş süreleri	2,70	1,41
37.	Destinasyona olan uçuş sayılarının yeterliliği	2,31	1,41
38.	Destinasyonun sahip olduğu egzotikliğin (ilginç çekiciliklerin) yeterliliği	**3,80**	**1,37**
39.	Turist gönderen pazarlardan destinasyona olan uçuşların fiyatı	2,50	1,55
40.	Destinasyona yönelik hazırlanmış olan paket turların fiyatı	2,50	1,49
41.	Rakiplere kıyasla Kapadokya Bölgesinde yapılan tatilin fiyatı	2,79	1,44
42.	Turistlere konaklamak için harcadıkları paranın karşılığının verilme	3,42	1,43
43.	Turistlere alışveriş ürünlerine harcadıkları paranın karşılığının verilmesi düzeyi	3,23	1,46
44.	Turist güvenliği ve emniyetinin yeterliliği	**3,52**	**1,44**
45.	Türkiye'deki gümrük bürolarının yeterliliği	2,02	1,64
46.	Türkiye'deki gümrük bürosu görevlilerinin tutum/tavırları	1,87	1,60
47.	Vize maliyetlerinin yüksekliği	2,12	1,67
48.	Vize ile ilgili yasal işlemlerin çokluğu	2,30	1,76
49.	Yerel halkın turistlere yönelik cana yakınlık derecesi	3,60	1,31
50.	Destinasyonun olumlu imaj düzeyi	**3,63**	**1,33**
51.	Destinasyon deneyimlerinin etkin bir paket halinde sunulma düzeyi	3,08	1,36
52.	Turizm çalışanlarının değişen turistlerin ihtiyaçlarına cevap verebilme yetenekleri	3,21	1,17
53.	Destinasyon ürünleri ile turist tercihleri arasındaki uyumluluk düzeyi	3,21	1,24
54.	Kamu çalışanlarının turizm alanındaki eğitim düzeyleri	2,37	1,30
55.	Özel sektör çalışanlarının turizm alanındaki eğitim düzeyleri	2,70	1,19
56.	Destinasyondaki sektörel gelişimin turistlerin ihtiyaçlarına cevap verebilme düzeyi	2,98	1,13
57.	Turizm işletmelerinin değişen turistlerin ihtiyaçlarına cevap verebilme yetenekleri	3,10	1,19
58.	Destinasyondaki döviz kuru hareketlerinin turistlerin seyahat kararlarına etki düzeyi	3,00	1,60
59.	Destinasyonda turistlere yönelik işlenen suçların görülme sıklığı	2,16	3,61
60.	Turistlere turizm deneyimlerine harcadıkları paranın karşılığının verilmesi düzeyi	3,22	1,37
61.	Bir bütün olarak Kapadokya Bölgesinin uluslararası bilinirlik düzeyi	3,52	1,35
62.	Destinasyonun çekicilik unsurlarının uluslararası bilinirlik düzeyi	3,40	1,35

*En düşük ortalamaya sahip olan ifadeler.

Paydaşların rekabet gücü algılamalarına ilişkin veriler dâhilinde, en yüksek ve en düşük orana sahip olan ifadelerin incelenmesi bölgenin rekabetçilik bakımından güçlü ve zayıf olduğu yönlerinin ortaya konması hususunda oldukça önemlidir. Dolayısıyla paydaşların en yüksek rekabet gücü algılamasına sahip

olduğu ifadeler; (a) Doğal güzellikleri (örneğin, peri bacaları, yeraltı şehirleri) ($\bar{x}$=4,58), (b) Zengin sanatsal ve mimari özellikleri ($\bar{x}$=3,91), (c) Zengin kültürel alanları (örneğin, müzeleri, tarihi yerleri ve sit alanları) ($\bar{x}$=4,16), (ç) Konaklama tesislerinin çeşitliliği ($\bar{x}$=4,01), (d) Destinasyonun sahip olduğu egzotikliğin (ilginç çekiciliklerin) yeterliliği ($\bar{x}$=3,80), (e) Turist güvenliği ve emniyetinin yeterliliği ($\bar{x}$=3,52) ve (f) Destinasyonun olumlu imaj düzeyi ($\bar{x}$=3,63) olarak sıralanabilir. Paydaşların algılamalarına göre en yüksek değere sahip olan bu unsurların, bölgenin destinasyon rekabetçiliğinde güçlü olduğu yönleri temsil ettiği ve bölgenin rekabetçiliği hususunda önemli bir konuma sahip olduğu söylenebilir.

Paydaşların en düşük rekabet gücü algılamasına sahip olduğu ifadeler ise (a) Su aktiviteleri (örneğin; yüzme, sörf, tekne gezisi) ($\bar{x}$=1,79), (b) Spor faaliyetlerinin (örneğin, golf, tenis, futbol tesisleri) çeşitliliği ($\bar{x}$=2,16), (c) Türkiye'deki gümrük bürolarının yeterliliği ($\bar{x}$=2,02), (ç) Türkiye'deki gümrük bürosu görevlilerinin tutum/tavırları ($\bar{x}$=1,87) ve (d) Kamu çalışanlarının turizm alanındaki eğitim düzeyleri ($\bar{x}$=2,37) olarak sıralanabilir. Paydaşların algılamalarına göre en düşük değere sahip olan bu unsurların ise bölgenin destinasyon rekabetçiliğinde zayıf olduğu yönleri temsil ettiği ve bu unsurların bölgesel, ulusal ve uluslararası rekabet ortamlarında rekabet edebilir bir konuma sahip olmadıkları söylenebilir. Bu noktada dikkat çekilmesi gereken husus, destinasyonda turistlere yönelik işlenen suçların görülme sıklığı ($\bar{x}$=2,16) ve vize maliyetlerinin yüksekliği ($\bar{x}$=2,12) gibi ifadelerin düşük oranlara sahip olmalarına rağmen destinasyon rekabetçiliği bakımından önemli unsurları temsil ediyor olmalarıdır.

SONUÇ

Paydaşlardan elde edilen verilerle yapılan analizler neticesinde, sahip olduğu doğal ve kültürel kaynakların ve bu kaynakların bölgeye kazandırdığı çekici ambiyansın, ilginçliklerin ve imajın yanı sıra bölgede gerçekleştirilen tesisleşme faaliyetlerinin Kapadokya Bölgesinin sahip olduğu üstünlükleri oluşturduğu görülmüştür. Buna karşın, suya dayalı aktiviteler başta olmak üzere yapay kaynaklara dayalı faaliyetlerin ve kamuya dayalı hizmetlerin yetersizliğinin ise Kapadokya Bölgesinin sahip olduğu en önemli zayıflıkları oluşturduğu görülmüştür. Bu doğrultuda, Kapadokya Bölgesinin etkin bir destinasyon yönetimi ile doğal ve kültürel kaynaklarının korunmasının, tesislerinin kalite ve çeşitliliğini sürdürülmesinin, çekicilik unsurları ile sahip olduğu güvenli bir destinasyon algısının devam ettirilmesinin bölgenin rekabetçi pozisyonunun korunması ve sürdürülebilir kılınması için oldukça önemli olduğu ifade edilebilir. Diğer taraftan, flora ve fauna gibi sonradan oluşturulamayacak unsurlar hariç olmak üzere, suya ve spora dayalı aktivitelerin çeşitlendirilmesinin yanı sıra kamu ve özel sektör çalışanlarının eğitim düzeylerinin, yabancı dil seviyelerinin ve tutum/tavırlarının geliştirilmesine ve turizm sektörü ile ilişkili ve bölgenin önemli zayıflığı olarak görülen yasal süreçlerin düzenlenmesine yönelik planlanama ve uygulamaların benimsenmesi gerektiği söylenebilir.

Kapadokya Bölgesinin güçlü ve zayıf yönlerine yönelik yukarıda ifade edilen unsurların yanı sıra elde edilen bilgi ve bulgular doğrultusunda, araştırmanın amacı kapsamında yer alan sektör temsilcilerine, politika belirleyicilerine ve ilgili alanda araştırma yapacak olan araştırmacılara yönelik Kapadokya Bölgesinin destinasyon rekabetçiliği konumunun yükseltilebilmesi hususunda önerilerin sunulması mümkündür:

a) Arz ve talebin örtüşmesine yönelik tüm paydaşların dâhil edildiği karar mekanizmaları oluşturulmalıdır.
b) Öncelikli olarak havayolu olmak üzere ulaşım koşulları iyileştirilmelidir.
c) Ortalama kalış süresini ve turist harcamalarını artıracak alternatif turizm faaliyetleri geliştirilmelidir ve yakın çevreler ile bütünleşik tur programları hazırlanmalıdır.
d) Gümrük ve vizeyle ilgili yasal süreçleri azaltıcı yasal düzenlemeler yapılmalıdır.
e) Değişen turist ihtiyaçlarına cevap verebilmek için turizm işletmelerinin revizyonu sağlanmalıdır.
f) Alışveriş, sağlık ve özellikle iletişim olmak üzere teknolojik alt yapıya yönelik tesisleşmeler artırılmalıdır.

İlgili alanda araştırma yapacak olan araştırmacılara ise farklı destinasyonlarda ve daha büyük evrenlerde destinasyon rekabetçiliğinin ölçülmesine yönelik araştırmaların yapılması, hem karşılaştırma yapabilmek adına Kapadokya Bölgesinden farklı kültür turizmi destinasyonlarına hem de diğer alternatif turizm çeşitlerinin gerçekleştirildiği destinasyonlara yönelik destinasyon rekabetçiliği analizlerinin yapılması ve son olarak, araştırma sonuçlarının genellenebilirliğinin artırılabilmesi için destinasyon rekabetçiliği araştırmalarında farklı yöntem ve tekniklerden yararlanılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Armenski, A., M. Vladimir, D. Nemanja & J. Tamara (2011). Integrated Model of Destinations Competitiveness. *Geographica Pannonica*. 15(2), 58-69.

Armenski, T., L. Dwyer & V. Pavluković (2017). Destination Competitiveness: Public and Private Sector Tourism Management in Serbia. *Journal of Travel Research,* 57 (3) 384– 398.

Bakhshinejad, M., (2014). Porter's Competitive Advantage Model and its Application in Bottled Drinking Water in Iran. *Agricultura Tropica Et Subtropica*, 47(2), 60-67.

Bayer, M. Z. (1992). *Turizme Giriş*, İstanbul: İşletme Fakültesi Yayını No: 253.

Chin, W., L. J. Haddock-Fraser & M. P. Hampton (2017). Destination Competitiveness: Evidence from Bali, *Current Issues in Tourism*, 20(12), 1265-1289.

Dahlman, C. (2007). Technology, Globalization, and International Competitiveness: Challenges for Developing Countries, *Industrial Development in the 21st Century: Sustainable Development Perspectives*, s.29-83.

Dwyer, L., P. Forsyth & P. Rao (2000). The Price Competitiveness of Travel and Tourism: A Comparison of 19 Destinations, *Tourism Management*, 21(1), 9–22.

Dwyer, L. & C. Kim (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators, *Current Issues in Tourism*. 6(5), 369-414.

Dragićević, V., T. Armenskı & D. Jovićić (2009). Analyses of the Competitiveness of NOVISAD as a Regional Congress Destination, *Tourism and Hospitality Management*, 15(2), 247-256.

Faulkner, B., M. Opperman & E. Fredline (1999). Destinations Competitiveness: An Exploratory Examination of South Australia's Core Attractions, *Journal of Vacation Marketing,* 5(2), 125-139.

Goffi, G. & M. Cucculelli (2012). Attributes of Destinations Competitiveness: The Case of the Italian Destinations of Excellence. Proceedings of The International Conference on Tourism (ICOT, 2012), 23-27 May 2012, 178-189.

Gupta, S. & A. Singh (2019). Measurement Scale of Tourism Destination competitiveness: Supply Side Perspectives, *Journal of Indian Managemen*t, 16 (1), 105-116.

Hallman, K., S. Muller, S. Feiler, C. Breuer & R. Roth (2012). Suppliers' Perception of Destination Competitiveness in a Winter Sport Resort. *Tourism Review*, 67 (2), 13-21.

Hallman, K., S. Muller & S. Feiler (2014). Destination Competitiveness of Winter Sport Resorts in the Alps: How Sport Tourists Perceive Destinations?, *Current Issues in Tourism*, 17 (4), 327-349.

Heath, E. (2002). Towards a Model to Enhance Africa's Sustainable Tourism Competitiveness, *Journal of Public Administration*. 37(3.1), 327-353.

http://www.surveysystem.com/sscalc.htm, Erişim: 06 Şubat 2019.

Reisinger, Y., N. Michael & J. P. Hayes (2018). Destination Competitiveness from a Tourist Perspective: A Case of the United Arab Emirates, *Int J Tourism Res*, 21, 259–279.

Yüzbaşıoğlu, N., P. Çelik & Y. Topsakal (2016). Antalya Destinasyonunun Turizm Rekabetçiliğinin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma. VIII. Lisansüstü Turizm Araştırmaları Kongresi, 172-183.

Zhou, Y., K. Maumbe, J. Deng & S. W. Selin (2015). Resource-based Destination Competitiveness Evaluation Using a Hybrid Analytic Hierarchy Process (AHP): The Case Study of West Virginia, *Tourism Management Perspectives*, 15, 72-80.

GÜMELİ TABİAT ALANI VE PORSUK AĞACININ TURİZM POTANSİYELİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Zeynep KURTULAY*
Makbule CİVELEK**
Merve GÜRGE***
Kemal BÜYÜKGÜZEL****

Öz

İlk insanlardan günümüze değin ağaç kültü insanların yaşam biçimleri için önemli bir unsur olmuş ve hayatlarına yön vermelerini sağlamıştır. Zamanla değişen şartlar doğrultusunda anıt ağaç kavramı literatüre girerek ekolojik anlamda turizm ürünü haline gelmiştir. Anıt ağaçlar, yüzyıllar boyunca bulundukları bölgede yaşanan tarihi, beşerî ve kültürel değişimlere şahitlik eden doğal zenginliklerdendir. Geçmiş ve gelecek arasında bir köprü görevi üstlenerek gelecek nesillere aktarılması gereken doğal bir mirastır. Bu araştırmanın temel amacı genel olarak fen bilimlerinin konusu olan anıt ağaç kavramının sosyal bilimler perspektifinden ortaya konmasıdır. Bu amaç doğrultusunda Zonguldak ili Alaplı ilçesine bağlı Gümeli Tabiat Alanı ve alan içerisindeki anıt ağaçların turizm potansiyelinin saptanması hedeflenmiştir. Araştırmada temel sorun doğrultusunda amaçsal örneklem seçilmiş olup nitel yöntemlerden gözlem, uzman kişilerle görüşme ve SWOT Analizinden yararlanılmıştır. Aynı zamanda ikincil veriler aracılığı ile literatür taraması yapılarak dünyadan ve Türkiye'den anıt ağaç örneklerine yer verilmiştir. Araştırma ele alınan yönü ile henüz literatürde değerlendirilmemiş olması sebebiyle özgünlük arz etmektedir. Ayrıca bu çalışmanın, bölgenin turizm potansiyeli açısından bilinirliğini arttıracağı da düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gümeli Nature Area, Monument Trees, Yew Tree, Tourism Potential

EVALUATION OF GÜMELİ NATURE AREA AND PORSUK TREE IN TERMS OF TOURISM POTENTIAL

Abstract

Since the first humans, tree cult has been an important factor for people's lifestyles and enabled them to direct their lives. In line with the changing conditions over time, the concept of memorial tree has entered the literature and has become an ecological tourism product. The monumental trees are among the natural riches that witnessed historical, human and cultural changes in their region for centuries. It is a natural heritage that must be

* Arş. Gör., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Kdz. Ereğli Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ORCID ID: orcid.org/0000-0003-1983-362X
** Dr. Öğr. Üyesi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Kdz. Ereğli Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ORCID ID:orcid.org/0000-0002-3997-6508
*** İletişim Kurukacak Yazar: Arş. Gör., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Kdz. Ereğli Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, ORCID ID: orcid.org/ 0000-0002-4071-2446, mervegurge@gmail.com
**** Prof. Dr., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Kdz. Ereğli Turizm Fakültesi, ORCID ID:orcid.org/ 0000-0002-6959-8480

passed on to future generations by acting as a bridge between the past and the future. The main purpose of this study is to reveal the concept of monumental tree, which is the subject of science in general, from the perspective of social sciences. For this purpose, it is aimed to determine the tourism potential of Gümeli Nature Area in the Alaplı district of Zonguldak province and the monumental trees within this area. A purposeful sample was chosen in the study. Qualitative method such as observation, interview with experts and SWOT Analysis were used. Also it included on the memorial tree samples from the world and Turkey by literature. The study has an originality due to the fact that it has not been evaluated in the literature yet. It is also thought that this study will increase the awareness of the region in terms of tourism potential.

Key Words: Monumental Tree, Yew Tree, Conquest Sycamore Trees, Zonguldak.

GİRİŞ

Değişen şartlar ve koşullar günümüz insanlarının doğaya ve doğal olana yönelmesini sağlamıştır. Modern yaşamın bireyler üzerinde yarattığı stres, artan nüfus yoğunluğunu, betonlaşma ve çevresel kirlilik insanları doğaya yönelten unsurlar arasında gösterilebilir. Bu durum turizm hareketlerinde de değişikliğe neden olmaktadır. Sanayi Devrimi ile birlikte hız kazanan kitle turizminin doğal çevre üzerindeki olumsuz etkilerinin anlaşılması, doğal dengenin bozulması ve buna karşın bireylerin bilinçlenerek çevre koruma bilincinin gelişmesi ve koruma-kullan dengesini gözetmeleri" klasik turizm faaliyetlerinden uzaklaşmalarını beraberinde getirmektedir.

Ağaçların; günümüzde toprağı aşırı yağış veya erozyondan korunmak, canlılara yuva olmak, iklimsel değişiklikleri dengelemek ve havayı temizlemek gibi özelliklerinden farklı işlevler kazandığı görülmektedir. Bugün toplumların folklorik, mistik ya da kültürel simgeleri haline gelen ve doğal bir zenginlik olan ağaçlar, pek çok kişi için ilgi çekici birer unsur haline gelmiştir. Kendiliğinden oluşan ya da insan eliyle meydana getirilen ağaç ya da ağaç grupları, *tabiat anıtı* olarak kabul edilmekte ve pek çok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de yasalar ile koruma altına alınmaktadır. Bu ağaçlar içerisinde en önemli olanları da anıt ağaçlardır.

Anıt ağaçlar, yüzyıllar boyunca bulundukları bölgede yaşanan tarihi, beşerî ve kültürel değişimlere şahitlik etmiş doğal zenginliklerdendir. Yüzlerce hatta binlerce yıl önce filizlenmeye başlayan ve tarihin canlı birer tanığı olan bu ağaçlar; bugün geçmiş ile gelecek arasında köprü kuran ve korunarak gelecek nesillere aktarılması gereken, tahrip edilmesi durumunda da telafisi neredeyse imkânsız olan birer doğal miras olarak karşımıza çıkmaktadır.

Batı Karadeniz Bölgesi'nde yer alan Zonguldak ili; coğrafi konumu, ilkim özellikleri, bitki örtüsü ve en önemlisi dünyanın en yaşlı Porsuk ağacını bünyesinde barındırması bakımından, doğa temelli turizm faaliyetleri için önemli bir potansiyele sahiptir. Gerçekleştirilen bu çalışmanın birinci bölümünde anıt ağaç kavramı açıklanacak, ikinci bölümde ise dünyadan ve Türkiye'den anıt ağaç örneklerine yer verilecektir. Çalışmanın son kısmında

ise Zonguldak'ta bulunan Gümeli Tabiat Alanı'na ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

LİTERATÜR

Anıt Ağaç Kavramı ve Sınıflandırılması

İlkçağlardan, günümüz modern dünyasına kadar hava, su ve toprak yaşamın merkezinde yer almıştır. İnsanlar toprağın verimli olduğu ve su kaynaklarına yakın bölgelerde yerleşim kurarak medeniyeti başlatmışlardır. Ancak bu süreçte, tüm bu kaynaklar kadar *ağaç* unsuru da hayati bir öneme sahip olmuştur. Özellikle ağacın "kutsal" olarak addedildiği mistik temelli inanışlar nedeniyle ağaçlar, Hindistan'dan Sibirya'ya, Kuzey Amerika'dan eski Mezopotamya'yakadar geniş bir coğrafyada etkili olmuştur (Ergun, 2004).

Dünya tarihinin canlı birer kanıtı ve pek çok ağacın bir araya gelmesiyle meydana gelen ormanlar, kompleks ekosistemlerden oluşmaktadır. Bir orman içerisindeki ağaçların yanı sıra ağaççıklar, çalılar, otsu bitkiler, mantarlar ve likenler de bu ekosistemin bir parçasıdır ve yeryüzünde 3,8 milyar hektar orman alanı vardır (WWF-Türkiye, 2010). Bir bitkinin ağaç olarak nitelendirilebilmesi için; kök, gövde ve yaprak gelişimini tamamlaması, yetiştiği bölgeler göz önünde bulundurulmak şartıyla en az 5 metre boya ve 10 cm gövde çapına sahip olması gerekmektedir. Bu özellikleri dikkate alındığında ağaçları üç grupta incelemek mümkündür. Bunlar; en az bir asır yaşayan ve boyları 25 metre üzerinde olan *birinci sınıf ağaçlar*, en fazla 25 metreye kadar uzayabilen *ikinci sınıf ağaçlar* ve en fazla 10 metreye kadar uzayabilen *üçüncü sınıf ağaçlardır* (Genç & Güner, 2003).

Bir ağacın *anıt* olarak ifade edilebilmesi için ise; yaş, çap ve boy itibariyle kendi türünün standart ölçülerinin çok üzerindeki boyutlara ulaşması, yöre tarihinde, kültür ve folklorunda özel bir yeri bulunması, geçmiş ile gelecek arasında köprü olabilecek doğal uzunlukta bir ömre sahip olması gerekmektedir (Asan, 1991). Anıt ağaçların sahip olduğu işlevleri temelde üç grupta incelemek mümkündür. Bunlar (Asan, 1999; Aslanboğa & Hepcan, 1995; Yaman, 1997);

- *Bilimsel İşlev:* Anıt ağaçlar, bulundukları bölge veya lokasyonun özelliklerini ve zaman içerisinde yaşanan değişimleri bünyesinde barındıran canlı varlıklardır. Bugün, ağaçlardan alınan örnekler ile bölgede daha önceden yaşanmış ilkim değişiklikleri, böcek istilaları, hastalıklar ya da yangın felaketleri hakkında bilgi edinmek mümkündür.
- *Psikolojik ve Kültürel İşlev:* Anıt ağaçlar, toplumların folklorik ve kültürel yaşamlarında önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle ilkel toplumlarda kutsal sayılan anıt ağaçlar, güç, otorite ve kudret sembolü olarak görülmüştür. Bugün, Kanada ve Lübnan gibi ülkelerin bayraklarında ağaç sembolü görmek mümkündür. Ayrıca anıt ağaçlar, el sanatlarından halk türkülerine kadar kültürel hayatın bir parçası olmuştur.

- *Estetik ve Turistik İşlev:* Anıt ağaçların, benzerlerinden farklı olan boyutu ve ilginç yapısı, onları bir çekim merkezi haline getirmektedir. Bulundukları ortama kattıkları estetik unsurlar, doğa temelli turizm için önemli bir potansiyel oluşturmaktadır.

Anıt ağaçlar sahip oldukları özellikler göz önüne alındığında boyutsal anıt ağaçlar, tarihi anıt ağaçlar, folklorik anıt ağaçlar ve mistik anıt ağaçlar olmak üzere dört grupta toplanabilir (Asan, 1991, Genç & Güner, 2003).

- *Boyutsal Anıt Ağaçlar:* Estetik (plastik) ve genetik (genotipik) açıdan alışılmışın dışında ve görkemli özellikteki anıt ağaçlardır. Genellikle 900-1000 yıllık ömürleri ile insanlar üzerinde farklı psikolojik etkiler yaratır. Zaman içerisinde dış etkenler sebebiyle farklı dallanmalar, sıra dışı kaynaşmalar ve genetik bozuklukların sebep olduğu şekillenmeler görülür (Asan & Batal, 2014).
- *Tarihi Anıt Ağaçlar:* İnsanlık tarihinde önemli olaylara şahitlik etmiş anıt ağaçlardır. Özellikle Osmanlı İmparatorluğu'na başkentlik yapmış Bursa, Edirne ve İstanbul gibi şehirlerde sıklıkla görülür.
- *Folklorik Anıt Ağaçlar*: Dileklerin gerçekleşmesi için dallarına çeşitli materyaller (bez, boncuk, kilit vb.) bağlanan ağaçlar gibi bölge insanının gelenek ve göreneklerinde yer alan, üzücü ya da sevindirici olaylara dâhil olan anıt ağaçlardır.
- *Mistik Anıt Ağaçlar:* Bölge insanının sahip olduğu inanç nedeniyle kutsallaştırılmış anıt ağaçlardır. Söz konusu mistisizm; Antik Yunan Tanrıçası Athena ile zeytin ağacı hikayesi, insanlığın cennetten kovulması ile incir ağacı hikayesi ya da peygamberlerile sedir ve hurma ağaçları hikayesinde olduğu gibi ilkel klanların ağaç kültüne ve semavi dinlerin kutsal kitaplarına dayanmaktadır (Aslan, Özkır, & Ofluoğlu, 2016).

Yukarıda sayılan çeşitleri göz önüne alındığında, bir ağacı estetik yapısı ya da genetik özellikleri nedeniyle anıt olarak adlandırmak doğru değildir. Hızlı gelişim gösteren kavak ve kızılağaç gibi ağaçlar, kuşaklararası bağ kurabilecek biyolojik özelliklere ve yaşam süresine sahiptir (Yaman, 2018). Bulundukları bölge veya lokasyona çeşitli katkılar sağlayan, yöre insanı üzerinde psikolojik etkileri de bulunan anıt ağaçlar, genellikle şu özellikleri taşımaktadır (Sarıbaş, 2015);

- Bulundukları bölgenin simgesi haline gelen, etkileyici ya da ilginç bir dış görünüşe sahiptir (çok çatallı olma, yatay büyüme vb.).
- Normal ağaç ömründen uzun bir süredir yaşamaktadır.
- Tarihi olaylarla bağlantılı, folklorik bir değeri vardır (Büyükdere Çınarı'nın Haçlı ordusuna gölgelik etmesi vb.).
- Mistik açıdan önemli kutsal mekanlarda bulunmaktadır.
- Genellikle endemik ve/veya nesli tükenmekte olan ağaçlardır.
- Bulundukları şehrin imajına olumlu etkileri vardır.

Dünyadan Anıt Ağaçlara İlişkin Örnekler

Ulusal ve uluslararası kültürel mirasın en önemli unsurlarından biri olan anıt ağaçlara, dünyanın çeşitli yerlerinde rastlamak mümkündür. Bugün dünyada bilinen en eski ağaçlardan biri ABD Utah'daki Fishlake Ulusal Ormanında bulunan Pando ağaçlarıdır. Latince *yayılma* anlamına gelen Pando'nun, yaklaşık olarak 80000 yıllık olduğu düşünülmektedir. Dünyanın en yaşlı ağacı olmanın yanı sıra, dünyanın en yaşlı yaşayan organizması olması açısından da önemlidir. Pando, birbirine bağlı kök sistemlerinden oluşmakta ve kendisinin genetik olarak kopyasını oluşturarak kolonileşme göstermektedir (Nace, 2018).

Kendini klonlayarak binlerce yıl hayatta kalan bir diğer anıt ağaç ise ABD Kaliforniya'nın Jurupa Dağlarında bulunan ve Palmer's Meşesi türündeki ağaçtır. Jurupa Meşesi olarak da bilinen ağacın 13000 yıldan daha eski olduğu düşünülmektedir. Ağacın bir diğer özelliği ise bölgedeki tek Palmer's Meşesi olmasıdır. Bu tür ağaçlar, daha nemli ve daha yüksek yerlerde yaşarken; Jurupa Meşesi daha kurak ve daha düşük rakımda yetişmektedir. 2009 yılında keşfedilen ağacın, 70 kümeye ayrılmış sapı bulunduğu, genişliği 2,5 kilometre ve yüksekliğinin 1 metre olduğu tespit edilmiştir (Bates, 2009). Dünyanın en yaşlı bir diğer ağacı ise İsveç'in Fulufjället Dağı'nda bulunan Yaşlı Tjikko olarak da bilinen Norveç Ladin'i türündeki ağaçtır. Bulunduğu 2008 yılında yaklaşık olarak 10000 yıllık olduğu tahminlenen Yaşlı Tjikko, Jurupa Meşesi keşfedilene kadar dünyanın en yaşlı ağacı unvanına sahip olmuştur. Pando ve Jurupa Meşesi gibi kendini klonlayan Yaşlı Tjikko, iki ağacın aksine kolonisel bir yapı göstermez. Bunun yerine aynı noktadan dal ve kökler üretmektedir (Verenable Trees, 2018).

ABD Nevada'da bulunan Prometheus da bir diğer önemli anıt ağaçtır. Bristlecone çamı türündeki Prometheus, keşfedildiği 1964 yılında, yaklaşık 4800-4900 yaşında olduğu tespit edilmiş ve Methuselah keşfedilene kadar dünyanın en yaşlı ağacı olma özelliği göstermiştir. Yapılan incelemeler sonucunda gövdesinde 4800'e yakın büyüme halkası olduğu tespit edilmiştir (U.S. National Park Service, 2017). Bir diğer anıt ağaç ise, ABD Kaliforniya'nın Beyaz Dağları'da yaşayan ve Methuselah adı verilen Bristlecone çamıdır. 4848 yaşında olduğu düşünülen anıt ağaç, 2013 yılına kadar bölgenin en eski ağacı olarak belirtilmiştir. Ancak 2016 yılında aynı bölgede 5000 yaşından daha büyük bir Bristlecone çamı daha keşfedilmiştir. Bu ağaçlar, yaşları göz önüne alındığında; Buzul Çağı bittiği ve buzlar geri çekildiği zaman filizlenmeye başlamış, Mısırlıların piramitlerini inşa ettiği, Yunan ve Maya medeniyetlerinin yükseldiği dönemde gelişmesine devam etmiştir. Bölgede ölü halde bulunan diğer ağaçların da binlerce yıllık olduğu bilinmektedir (Creveld, 2007). ABD Nevada'da bulunan Prometheus da bir diğer önemli anıt ağaçtır. Bristlecone çamı türündeki Prometheus, keşfedildiği 1964 yılında, yaklaşık 4800-4900 yaşında olduğu tespit edilmiş ve Methuselah keşfedilene kadar dünyanın en yaşlı ağacı olma özelliği göstermiştir. Yapılan incelemeler sonucunda gövdesinde 4800'e yakın büyüme halkası olduğu tespit edilmiştir (U.S. National Park Service, 2017).

ABD Kaliforniya'nın Beyaz Dağları (White Mountains)'da yaşayan ve Methuselah adı verilen bristlecone çamı önemli anıt ağaçlardan bir diğeridir. 4848 yaşında olduğu düşünülen anıt ağaç, 2013 yılına kadar bölgenin en eski ağacı olarak belirlenmiştir. Ancak 2016 yılında aynı bölgede 5000 yaşından daha büyük bir Bristlecone Çamı daha keşfedilmiştir. Bu ağaçlar, yaşları göz önüne alındığında; Buzul Çağı bittiği ve buzlar geri çekildiği zaman filizlenmeye başlamış, Mısırlıların piramitlerini inşa ettiği, Yunan ve Maya medeniyetlerinin yükseldiği dönemde gelişmesine devam etmiştir. Bölgede ölü halde bulunan diğer ağaçların da binlerce yıllık olduğu bilinmektedir (Creveld, 2007).

Türkiye'den Anıt Ağaçlara İlişkin Örnekler

Türkiye'deki anıt ağaç betimlemeleri, ilk olarak Evliya Çelebi'nin Seyahatname isimli ünlü eserinde görülmektedir. Tavas ile Muğla arasında *ibret alınacak ağaçlar* olarak ifade ettiği ağaçlar incelendiğinde, bu ağaçların anıt özelliği gösterdiği ve Evliya Çelebi'nin ülkemizdeki ilk on anıt ağacı görüp kaydettiği söylenebilir (Baytop, 2003). İlerleyen dönemde doğal anıt (T.C. Kültür Bakanlığı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Yüksek Kurulu, 1983), doğal zenginlik (T.C. Çevre Bakanlığı, 1983), tabiat anıtı (T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı, 1983) ve taşınmaz tabiat varlığı (T.C. Kültür Bakanlığı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Yüksek Kurulu, 1987) gibi farklı kavramların altında değerlendirilen anıt ağaç kavramı, ilk kez Kültür Bakanlığı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Yüksek Kurulu'nun (1998) Korunması Gerekli Tabiat Varlıklarından Anıt Ağaçların Tanımı ve Korunması'na ilişkin 14.7.1998 gün ve 597 sayılı ilke kararında yer almıştır.

Türkiye'nin çok sayıda odunsu bitki türüne ev sahipliği yapması, sahip olunan anıt ağaçların türlerinin de çeşitli olmasına imkân sağlamıştır. Ülkemizde en çok görülen anıt ağaç türleri; Doğu Çınarı, Toros Sediri Meşe Boz Ardıç, Adi Porsuk Anadolu Kestanesi türleridir (Asan, 1987; Sarıbaş, 2015). Ülkemizde 8431 tescilli anıt ağaç olduğu bilinmektedir (T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2018). Ancak bu sayının, ülkemizin potansiyeli düşünüldüğünde yeterli olmadığını söylemek mümkündür. Anıt ağaçların bulunduğu alanlar ya özel mülk içerisinde yer almakta ya da ulaşım güçlükleri nedeniyle el değmeyen alanlarda bulunmaktadır (Asan, 1985).

Bu durum, onların tespit ve tescil edilmesine, korunmasına engel olmaktadır. Bu konuda karşılaşılan bir diğer engel ise konu ile ilgilenen bilim insanı sayısının az olması ve anıt ağaçlara ulaşabilmek için kilometrelerce yürümenin gerekmesidir. Diğer bir ifade ile anıt ağaç araştırmaları, zaman alıcı ve masraflı çalışmalardır (Genç & Güner, 2000). Bir diğer sorun ise anıt ağaçları tespit edebilecek, genel kabul görmüş standartların bulunmamasıdır. Ülkemizde tescil edilmiş bazı anıt ağaçlara ilişkin tablo aşağıda verilmiştir (Sarıbaş, 2015).

Ülkemizde yer alan ormanların büyük bir bölümü doğal oluşumludur ve içerisinde barındırdığı türlerin çeşitliliği bakımından da anıt ağaç oluşumları için önemli bir potansiyel teşkil etmektedir. Ne yazık ki yukarıda belirtilen sorunlar ve ağaçların yeterince korunamaması nedeniyle bugün pek çok anıt

ağaç yok olmuştur. Bunlardan en önemlisi İstanbul'da bulunan, 20. yüzyıl başlarına kadar gezgin, tarihçi, edebiyatçı ve ressamlar tarafından eserlerine sıklıkla konu edinilen Tarihi Büyükdere Çınarı'dır. Tespit edildiği dönemde 2000 yaşında olduğu düşünülen ve tek bir kökten çıkan yedi ağaçtan oluştuğu için halk arasında *Yedi Kardeşler* olarak da bilinen (Eliçin, 1967) bu ağaç; 1096 yılındaki Haçlı Seferleri'nde komutan Godenfroy de Bouillon'un altında karargâh kurduğu söylentisi nedeniyle Almanya, İngiltere ve Fransa gibi ülkelerde yayımlanan çok sayıda eserde yer almış, bir bakıma İstanbul'un o dönemki simgesi haline gelmiştir (Asan, 2014). Çevresinin 32 metre, boyunun ise 60 metre olduğu düşünülen ağacın, gövdesinde çay ocağı işletildiği ve 1910-1920 yılları arasında çıkan yangında yok olduğu düşünülmektedir (Yaltırık, 1993).

Topraklarımızda bulunan önemli anıt ağaçlardan bir diğeri de Kütahya-Domaniç'te bulunan Karaçam'dır. Tespit edildiği dönemde 870 yaşında olan anıt ağaç, yeterince korunamaması nedeniyle 1977 yılında kurumuştur. Kurumuş halde varlığını 11 yıl kadar daha sürdüren anıt ağaç, çıkan bir fırtına sonucunda devrilmiş; sahip olduğu tarihsel önem nedeniyle de Kültür Bakanlığı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulu tarafından koruma altına alınmıştır (Tayhan, 1999; Yaman & Sarıbaş, 2006).

Osmanlı İmparatorluğu'nun başkentlerinden biri olan Bursa'nın Yeniköy mevkii yakınlarında keşfedilen İnkaya Çınarları'nın 600 yaşında olduğu tespit edilmiştir. Çapı 3 metre, yüksekliği ise 35 metre olarak belirlenen dünyaca ünlü çınarın, 13 ana kolu bulunmakta ve dallarının her birinin kalınlığı 3-4 metreyi bulmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018).

Türkiye'nin sahil şehirlerinden biri olan Antalya'da 7 adet anıt ağaç bulunmaktadır. Bunlar, 1995 yılında anıt ağaç ilan edilen 2022 yaşındaki Koca Katran, 1700 yaşındaki Aslan Ardıç, 800 yaşındaki Şah Ardıç, 1500 yaşındaki Lübnan Sediri, 650 yaşındaki Koç Sedir, 500 yaşındaki Katil Sedir ve 2002 yılında tescil edilen 1070 yaşındaki Koca Sedir'dir (Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018).

Anıt ağaç örneklerine Zonguldak Karadeniz Ereğli'de de rastlamak mümkündür. 1400-1500 yılları arasında Karadeniz Ereğli'de taş ustalığının yaygın olduğu bilinmektedir. Bu dönemde

İstanbul'un fethi için hazırlıklara başlanmış ve Anadolu'nun her yerinden, Rumeli ve Anadolu Hisarları'nın onarılabilmesi için yardım istenmiştir. Karadeniz Ereğli'nin İstanbul fethine yaptığı katkılar neticesinde, Fatih Sultan Mehmet Han'ın emriyle 6 adet çınar dikilmiştir. Bugün 550 yaşında olan ve Anıtlar Yüksek Kurulu tarafından koruma altına alınan Fetih Çınarları, Karadeniz Ereğli'nin de önemli simgelerinden biri haline gelmiştir (Karadeniz Ereğli Belediyesi, 2018). 1960'lı yıllardan önce ilçe yöneticileri, sanatçılar ve halk bu çınarların altında bir araya gelmekteydi. 1994'ten sonra yapılan çevre düzenlemeleri ile halk arasında Çınaraltı olarak bilinen bu alanlar yeniden gözde sosyal ve dinlenme alanlarına dönüşmüştür (T.C. Karadeniz Ereğli Kaymakamlığı, 2018). Ülkemizde tescil edilmiş bazı anıt ağaçlara ilişkin tablo

aşağıda verilmiş olup Ç1.30: Yerden 1,30 m yükseklikteki çevreyi, D1.30: Yerden 1,30 m yükseklikteki çapı ifade etmektedir.

Tablo 1: Türkiye'nin Tescilli Bazı Anıt Ağaçları

Türkiye'nin Anıt Karaçamları

No.	Ç1.30 (m)	D1.30 (m)	Boy (m)	Yaş	Bulunduğu Yer	Bulunduğu Yıl
1	4,67	1,48	22,5	635	Çorum-Kargı-Kösdağı-Abdullah	1986
2	5,62	1,78	-	800	Kastamonu-İhsangazi-Bektöre	1986
3	4,69	1,48	25	450+	Bolu-Abant-Güvenmköy	1987
4	5,50	1,74	30	500	Bolu-Yedigöller Milli Parkı	1990

Türkiye'nin Önemli Anıt Çınarları

No.	Ç1.30 (m)	D1.30 (m)	Boy (m)	Yaş	Bulunduğu Yer	Bulunduğu Yıl
1	10,51	3,35	22	570	Sakarya-Akyazı-Çengeller	2005
2	10,54	3,36	16	590	Sakarya-Akyazı-Samanpazarı	2005
3	10,35	3,30	19	550	Düzce-Cumayeri-Dokuzdeğirmen	2005

Türkiye'nin Diğer Ağaç Türlerine Ait Anıt Ağaçları

No.	Ç1.30 (m)	D1.30 (m)	Boy (m)	Yaş	Bulunduğu Yer	Bulunduğu Yıl
1	5,25	1,67	14	300	Sakarya-Hendek-Süleymaniye	2005
2	4,02	1,28	35	250	Zonguldak-Yenice-Çitdere	2005
3	7,20	2,30	20,5	650	Sakarya-Akyazı-Çengeller	2005
4	9,75	3,10	18,5	800	Bolu-Mengen-Gökçesu-Erencik	2005
5	9,60	3,05	25	650	Bolu-Saççılar Köyü	2005
6	7,10	2,25	24	800	Zonguldak-Yenice-Kavaklı	2005
7	5,80	1,85	12	200	Karabük-Eskipazar-Söğütlüçeşme	2005

Kaynak: (Sarıbaş, 2015)

YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı Zonguldak ili Alaplı ilçesine bağlı Gümeli Tabiat Alanı ve bu alanda yer alan Porsuk ağacının turizm faaliyetleri açısından potansiyelini ortaya koymaktır. Araştırmada amaçsal örneklem olarak Gümeli Tabiat Alanı ve Porsuk ağacının seçilmesinin nedeni 2008 yılı itibari ile Milli Parklar Kanunu kapsamında koruma statüsünde olması, (T.C. Zonguldak

Valiliği, 2018) ve 11 Mart 2011 tarihinde ise Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü tarafından gelecek kuşaklara aktarılmak üzere tescil edilmesi (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, 2018) gelmektedir. Bunun yanı sıra 2016 yılında gerçekleştirilen bilimsel araştırmalar neticesinde, belirtilen alanda 2019 yılı itibariyle 4114 yaşında olan porsuk ağacı tespit edilmiştir. Aynı alanda 1987 ve 1164 yaşlarında olan başka porsuk ağaçları da belirlenmiş, diğer ağaçların iste ortalama 300-500 yaşında oldukları, boylarının yaklaşık 25 metre, çaplarının ise 1.5-2.95 metre arasında değiştiği belirlenmiştir. Dünyanın en yaşlı beş ağacı, dünyanın en yaşlı porsuk ağacı ve Anadolu'nun en yaşlı ağacı olma özelliği gösteren porsuk ağacı, 2 Nisan 2018 tarihinde Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafınca tescillenmiştir (BAKKA, 2018; T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2018; T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019; T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, 2018). Bu bağlamda araştırmada bu anıt ağaçların turizm faaliyetlerine açılması, turistik tanıtımının yapılması ve destinasyon olarak bilinirliliğinin sağlanması açısından araştırma önem taşımaktadır.

Araştırma kapsamında nitel yöntemler birbirlerini destekler nitelikte kullanılmıştır. Araştırma amacına bağlı olarak görüşme, gözlem ve SWOT Analizinden yararlanılmıştır. Alınan izinler doğrultusunda araştırmacılar alanında uzman kişilerle Gümeli Tabiat Anıtı ziyaret ederek görüşmelerde bulunmuştur. Uzman kişiler ile yapılan görüşmenin temel amacı Gümeli Tabiat Alanı ve anıt ağaçlar hakkında derinlemesine bilgi edinebilmektir. Uzman kişiler ile yapılan görüşmeler ve araştırmacı gözlemleri sonucunda bölgenin turizm potansiyelini ortaya koyabilmek amacıyla SWOT Analizi yapılmıştır. Araştırma zaman kısıtlaması ve ulaşılabilirlik göz önüne alındığında Zonguldak Gümeli Tabiat Alanı ile sınırlandırılmıştır.

Araştırma Bulgularının Yorumlanması

Araştırmacılar, Gümeli Tabiat Alanı'nı ziyaret edebilmek ve bölge hakkında bilgi edinebilmek adına yerel yönetimle görüşerek 10 Temmuz 2019 tarihinde ziyarette bulunmuştur. Ziyaret esnasında bölge hakkında bilgiye sahip yerel yönetim ve Orman ve Su İşleri Müdürlüğü'nden temsilcilerden ile Gümeli Tabiat Alanı görevlilerinden oluşan beş kişilik uzman bir ekip aracılığıyla alan gezilmiştir. Gezi boyunca araştırmacılar, bölge hakkında çeşitli sorular yönelterek gerekli bilgileri edinmiştir. Araştırma ekibinin yürüyüş güzergahı, Gümeli Tabiat Alanı'nın başlangıcından, Porsuk ağacına kadar yaklaşık bir buçuk saat sürmüştür. Yürüyüş boyunca, araştırmacılara uzmanlar tarafından endemik bitki türleri ve tabiat alanında yaşayan canlı türleri hakkında bilgi verilmiştir.

Gümeli Tabiat Alanı gezi esnasında, uzmanlara yöneltilen ilk soru bazı ağaçlarda ve orman zemininde neden kapalı devre kamera sistemi kurulduğuna yöneliktir. Bu soruya verilen yanıt, orman yapısının belirlenmesi amacıyla ölçümler gerçekleştirildiği, arazi etütlerinin yapılarak alanın haritasının çıkarıldığı ve dijital ortama aktarıldığı şeklindedir. Ayrıca bu kameraların tabiat alanı içerisindeki doğal yaşamın da belgelenmesi amacını taşıdığı öğrenilmiştir.

Uzmanlara yöneltilen ikinci soru ise, tabiat alanında hangi ekolojik unsurların bulunduğu yönündedir. Uzmanların verdiği bilgilere göre alanda endemik türlerin yanı sıra Kayın, Meşe, Sarıçam, Karaçam, Akağaç ve Porsuk ağaçları bulunmaktadır. Alanda bulunan Porsuk ağaçlarının yaş ortalaması 300-500 yıl arasında olmakla birlikte, dünyanın en yaşlı Porsuk ağacının da alanda bulunduğu öğrenilmiştir. Gezi güzergahının en önemli noktalarından biri olan Porsuk Anıt Ağacı'nın özel olarak korunduğu da gözlemlenmiştir. Bunun nedeni uzmanlar tarafından, Porsuk ağacı meyvesinin tıp alanında, özellikle kanser tedavisinde kullanıldığı ancak meyvelerinin doğrudan tüketim halinde ölümle sonuçlanabilecek zehirleyici özellikte olması gösterilmiştir.

Gümeli Tabiat Alanı'nın turizm potansiyeline ilişkin soru yöneltildiğinde doğa yürüyüşü, kampçılık, tırmanma ve fotosafari gibi doğa aktivitelerinin yapılabileceği kuş ve yaban hayat gözlemciliğine uygun alanların olduğu da söylenmiştir. Özellikle alanın doğal yapısının fazla bozulmamış olması sebebiyle öğretici doğa gezilerinin de yapılabileceği eklenmiştir.

Gümeli Tabiat Alanı'nın turizm bakımından tanıtmak için neler yapıldığı sorulduğunda ise; bu konuda önemli çalışmaların yapıldığı vurgulanmıştır. Alanın turizm faaliyetlerine açılması, Karadeniz turlarına dahil edilmesi yönünde girişimlerin yapıldığı, Porsuk ağacı üzerinden alanın çekiciliğinin sağlanması yönünde çalışmaların planlandığı ifade edilmiştir.

Şekil 1: Porsuk Ağacına İlişkin Görseller



Kaynak: Araştırmacılar tarafından çekilmiştir.

Araştırmacıların gözlemleri ve görüşmelerden elde edilen sonuçlar doğrultusunda Gümeli Tabiat Alanı'nın SWOT Analizi yapılmıştır. Bu analizin yapılmasının temel amacını alana ilişkin mevcut durumun ortaya konmasıdır. Alanın SWOT Analizi'ne aşağıda yer verilmiştir:

Tablo 2: Gümeli Tabiat Alanına İlişkin SWOT Analizi

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
• Endemik türlere ev sahipliği yapması. • Alanda koruma altına alınmış anıt ağaçların olması. • Dünyanın en yaşlı Porsuk ağacını barındırması. • Flora ve fauna bakımından zengin olması. • Yerel yönetimin bölge tanıtımında desteği. • Doğa dostu turizm faaliyetlerine uygun olması	• Turizm tesislerinin bulunmaması • Ulaşım imkanının zor olması. • Yürüyüş parkurlarının henüz oluşturulmaması. • Yönlendirici levhaların olmaması. • Bölge bazında tanıtım faaliyetlerinin henüz yeterli düzeyde yapılmamış olması.
Fırsatlar	**Tehditler**
• Doğa turizmine ilginin artması. • Turizm faaliyetleri açısından bakir bir alan olması. • İstanbul ve Ankara gibi büyük şehirlere yakın olması dolayısıyla, günübirlik turlar için iyi bir alternatif olması.	• Kontrolsüz gerçekleştirilecek gezilerde doğal yaşama zarar verilmesi. • Çevre illerde de anıt ağaçların bulunması. • Günübirlik ziyaretçilerin piknik dolayısıyla çevreye zarar vermesi.

SONUÇ

Ağaçlar, ilkçağlardan beri insan hayatının merkezinde yer alan unsurlardan biri olmuştur. Kimi zaman kutsal kimi zaman da bilge sayılan ağaçlar, toplumların kültürel bir parçası haline gelmiştir. Sahip olduğu fiziki, tarihi ya da folklorik özellikler nedeniyle, kendi benzerlerinden ayrılan anıt ağaçlar ise bugün ulusal ve uluslararası doğal miras olarak değerlendirilmekte, bölge ve ülke tanıtımında önemli bir unsur olarak kullanılmaktadır.

Batı Karadeniz Bölgesi'nde yer alan Zonguldak ili; sahip olduğu yeşil alanları, el değmemiş doğası, mitolojik unsurları, coğrafi konumu ve iklimsel özellikleri nedeniyle, birçok doğal varlığa sahiptir. Özellikle Alaplı ilçesi Gümeli Tabiat Alanı sahip olduğu flora ve faunası ile içerisinde bulunan koruma altındaki Porsuk ağaçları ile şehre hem de bölgeye, ulusal ve uluslararası alanda bilinirlik sağlayacak önemli bir turizm potansiyeli oluşturmaktadır.

Ancak turizm faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için başta yöre halkı olmak üzere, yerel paydaşların Gümeli Tabiat Alanı'nın sahip olduğu özellikleri, koruması gereken hassas dengesi ve gelecek nesillere aktarılmaya değer unsurlar olduğu konusunda bilinçlendirilmesi gerekmektedir.

Bu noktadan hareketle gerçekleştirilen bu çalışmanın; Gümeli Tabiat Alanı'nın ve anıt öneminin etraflıca anlaşılabilmesi, Zonguldak'ta bulunan anıt ağaçların bilinirliğinin arttırılması ve korunması, doğa dostu turizm faaliyetlerinden pay alınabilmesi, şehir tanıtımının ulusal ve uluslararası alanda daha iyi yapılabilmesi ve gelecek çalışmalara zemin hazırlaması bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2018). Elmalı Doğal Güzellikleri. Retrieved from http://antalya.ktb.gov.tr/TR-67914/dogal-guzellikleri.html Asan, Ü. (1985). Doğayı Koruma Alanları ve Anıt Meşcereler. *Orman Mühendisliği*, *1*, 6–9.

Asan, Ü. (1985). Doğayı Koruma Alanları ve Anıt Meşcereler. *Orman Mühendisliği*, *1*, 6–9. Asan, Ü. (1987). Türkiye Ormanlarında Saptanabilen Anıt Nitelikli Ağaçların Dünyadaki

Benzerleriyle Karşılaştırılması. *İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, *37*(2), 46– 68.

Asan, Ü. (1991). Doğal ve Kültürel Miraslarımızdan Anıt Ağaç ve Ormanlarımız. *Yeşile Çerçeve*, *6*, 22–24.

Asan, Ü. (1999). Anıtsal Karaçamlar. In *1st International Symposium on Protection of Natural Environment and Ehrami Karaçam*. Kütahya.

Asan, Ü. (2014). Bugün Yaşamayan Ünlü Ağaçlar. Retrieved from https://www.anadoluanitagaclar.com/makale/6/bugun-yasamayan-unlu-agaclar-6.html

Asan, Ü, & Batal, M. S. (2014). *İstanbul'un Doğal Mirası Anıt Ağaçlar (Anadolu Yakası)*.

İstanbul: İBB Park Bahçe ve Yeşil Alanlar Daire Başkanlığı.

Aslan, P., Özkır, D., & Ofluoğlu, Y. (2016). Bursa Kent Belleği ve Kimliğinin İnşasında Anıt Ağaçların Rolü. *İdealKent Kent Araştırmaları Dergisi*, *7*(20), 800–829. Retrieved from http://idealkentdergisi.com

Aslanboğa, İ., & Hepcan, Ş. (1995). Anıt Ağaçlar. *Bilim ve Teknik*, *333*, 68–71.

BAKKA. (2018). 4113 Yaşındaki Porsuk Ağacı Tescillendi. Retrieved from https://www.bakka.gov.tr/site/haber/1054/4113-yasindaki-porsuk-agaci-tescillendi

Bates, C. (2009). World's oldest plant is 13,000-year-old oak that survives by cloning itself. *Daily Mail*. Retrieved from https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article- 1237973/Worlds-oldest-plant-13-000-year-old-oak-survives-cloning-itself.html

Baytop, A. (2003). Evliya Çelebi Seyahatnamesi'ndeki Türkiye Bitkileri. *Türkiye'de Botanik Tarihi Araştırmaları*, 35–58.

Creveld, M. (2007). The Methuselah Tree. *Homoeopathic Links*, *20*(1), 47–49.

CSW.org. (2018). 10 of the Oldest Living Trees in the World. Retrieved from https://www.culturesouthwest.org.uk/garden/10-of-the-oldest-living-trees-in-the-world/

Eliçin, G. (1967). Dünyanın Muhtelif Bölgelerinde Yetişen Bazı Tarihi Yaşlı Ağaçlar. *İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, *17*(1), 136–142.

Ergun, P. (2004). *Türk Kültüründe Ağaç Kültü*. Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı.

Genç, M., & Güner, Ş. T. (2000). Isparta'da Yeni Saptanan Doğal Bir Anıt Kestane (Castanea sativa Mill.). *Turk J Agric For*, *24*, 37–44.

Genç, M., & Güner, Ş. T. (2003). *Anıt Ağaçların Önemi, Göller Bölgesi'nin Anıt Ağaçları*. Ankara: Isparta Valiliği İl Özel İdare Müdürlüğü Yayını. https://doi.org/10.1360/zd-2013- 43-6-1064

Güner, Ş. T., & Genç, M. (2013). *Anıt Ağaç Envanteri ve Seçimi*. Eskişehir.

Kaplan, A. (2017). Zonguldak İli Tarihi ve Coğrafik Özellikleri. In K. Büyükgüzel, A. Kaplan, & Ş. Alan (Eds.), *Zonguldak Ekosistemi* (1st Ed, pp. 11–16). Zonguldak: Ziraat Grup Matbaacılık.

Kdz. Ereğli Belediyesi. (2018). Fetih Çınarları. Retrieved from http://www.kdzeregli.bel.tr/index.php/k2/fetih-c-narlar

Monumental Trees. (2016). Mediterranean cypress "Sarv-e Abarqu" Sarv-e Abarqu in Abarkuh, Yazd, Iran. Retrieved from https://www.monumentaltrees.com/en/irn/yazd/abarkuh/2941_sarveabarqu/

Nace, T. (2018). The World's Largest Organism, Pando, Is Dying. *The Forbes*. Retrieved from https://www.forbes.com/sites/trevornace/2018/10/18/the-worlds-largest-organism-pando- is-dying/#7dec01255554

Sarıbaş, M. (2015). Batı Karadeniz Bölgesi'nin Kayda Girmemiş Anıt Ağaçları. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, *52*(1), 13–21. Retrieved from https://dergipark.org.tr/download/article-file/59495.

Sarıbaş, M., & Kaplan, A. (2017). Bitki Örtüsü. In K. Büyükgüzel, A. Kaplan, & Ş. Alan (Eds.),

Zonguldak Ekosistemi (pp. 47–142). Zonguldak: Ziraat Grup Matbaacılık.

T.C. Çevre Bakanlığı. (1983). *2872 Sayılı Çevre Kanunu*. Ankara. Retrieved from www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2872.doc

T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı. (2018). Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Zonguldak'ta 4 Bin 113 Yaşındaki Porsuk Ağacını Tescilledi. Retrieved from https://www.csb.gov.tr/cevre- ve-sehircilik-bakanligi-zonguldakta-4-bin-113-yasindaki-porsuk-agacini-tescilledi- bakanlik-faaliyetleri-23182

T.C. Kdz. Ereğli Kaymakamlığı. (2018). Fetih Çınarları. Retrieved from http://www.karadenizeregli.gov.tr/fetih-cinarlari

T.C. Kültür Bakanlığı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Yüksek Kurulu. (1983). *Dünya Kültürel ve Doğal Mirasın Korunması Sözleşmesi*. Ankara. Retrieved from http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR-14269/dunya-kulturel-ve-dogal-mirasin-korunmasi- sozlesmesi.html

T.C. Kültür Bakanlığı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Yüksek Kurulu. (1987). *Korunması Gerekli Taşınmaz Kültür ve Tabiat Varlıklarının Tespit ve Tescili Hakkında Yönetmelik*. Ankara. Retrieved from http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR- 14437/korunmasi-gerekli-tasinmaz-kultur-ve-tabiat-varliklarin-.html

T.C. Kültür Bakanlığı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Yüksek Kurulu. (1998). *Korunması Gerekli Tabiat Varlıklarından Anıt Ağaçların Tanımı ve Korunması Hakkında Karar*. Ankara. Retrieved from http://teftis.kultur.gov.tr/yazdir?C0D70BF648FBE4756EBCD95F4A415EE1

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2018). İnkaya Çınarı - Bursa. Retrieved from https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/bursa/gezilecekyer/nkaya-cinari

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2019). Gümeli Tabiat Alanı - Zonguldak. Retrieved from https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/zonguldak/gezilecekyer/gumeli-tabiat-alani

T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı. (1983). *2873 Sayılı Milli Parklar Kanunu*. Ankara. Retrieved from http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2873.pdf

T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı. (2018). Zonguldak Gümeli Tabiat Anıtı, 4113 Yaşında Kadim Porsuk Ağacı ile Geçmişin İzlerini Geleceğe Taşıyor. Retrieved from http://bolge10.ormansu.gov.tr/10bolge/anasayfa/resimlihaber/18-05-02/Zonguldak_Gümeli_Tabiat_Anıtı_4113_Yaşında_Kadim_Porsuk_Ağacı_ile_Geçmişin_İzlerini_Geleceğe_Taşıyor….aspx?sflang=tr

T.C. Zonguldak Valiliği. (2018). Gümeli Tabiat Alanı. Retrieved from http://www.zonguldak.gov.tr/gumeli-tabiat-alani

Tayhan, A. A. (1999). Domaniç'teki Anıt Karaçam Üzerinde Dendrokronolojik ve Dendroklimatolojik Araştırmalar. In *Internatıonal Symposium on Protection of Natural Environment and Ehrami Karaçam* (pp. 259–268). Kütahya.

U.S. National Park Service. (2017). The Prometheus Story. Retrieved from https://www.nps.gov/grba/learn/historyculture/the-prometheus-story.htm

Verenable Trees. (2018). How old is Old Tjikko? Retrieved from https://www.venerabletrees.org/how-old-is-old-tjikko/

WWF-Türkiye. (2010). *Ormanın Kitabı*. (T. Can, Ed.). İstanbul: Ofset Yapımevi.

Yaltırık, F. (1993). *Dendroloji Ders Kitabı, Gymnospermae*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Yayın No. 386.

Yaman, B. (1997). Anıt Ağaçlar. *Orman ve Av*, *73*(3), 18–20.

Yaman, B. (2018). Kızılkum'da (Bartın) Bulunan İki Yaşlı Doğu Çınarının Anıtsal Özellikleri. *Düzce Üniversitesi Ormancılık Dergisi*, *14*(2), 71–79. Retrieved from https://dergipark.org.tr/download/article-file/611363

Yaman, B., & Sarıbaş, M. (2006). Zonguldak-Dirgine Ormanlarında Yeni Bir Anıt Ağaç: Elemen Karaçamı. *Ekoloji*, *63*, 62–68.

Zonguldak Belediyesi. (2018). Zonguldak Tarihçesi. Retrieved from http://zonguldak.bel.tr/tarih/

Zonguldak Valiliği. (2018). Coğrafi Yapı. Retrieved from http://www.zonguldak.gov.tr/cografya.

GÖRÜNTÜ TABANLI 3 BOYUTLU MODEL İLE SOMUT KÜLTÜREL MİRASIN BELGELENMESİ: ÖZBEKİSTAN CHASHMA-AYUB TÜRBESİ ÖRNEĞİ

Documentation Of Tangible Cultural Heritage With An Image-Based 3 Dimensional Model: The Case Of Uzbekistan Chashma-Ayub Mausoleum

Abdurahman Yasin YİĞİT*
Ali ULVİ**
Fatih VAROL***

Abstract

Protection of Cultural Heritage depends on the up-to-date and effective use of tools and resources used in data collection. The technique of collecting data with photography is frequently used in the creation of three-dimensional (3D) digital models of objects to be documented. Thus it provides metric informa-tion useful for the restoration of cultural heritage. By creating 3D models, on the one hand, data pools are provided and the reference values are preserved, while on the other hand, current technologies are used in documentation stu-dies. In recent years, the spread and development of geometric digital data management and 3D documentation techniques have provided great support to the effectiveness of documentation studies. Especially the "Close-range Pho-togrammetry" technique is a very suitable documentation technique in the creation of data pools in cultural heritage areas. In addition, this technique offers privileges such as cost, flexibility, speed and safety of researchers in hazardous areas. In this study, 3D model of the Chashma-Ayub Mausoleum located in Bukhara city of Uzbekistan was created and documentation work was carried out. The results of the study showed that photogrammetry tech-niques used in 3D model studies are very useful tools for conservation or res-toration studies related to cultural heritage.

Key Words: Cultural Heritage, Close-Range Photogrammetry, 3D Model, Documentation, Digital Tourism

GİRİŞ

Kültürel miras varlıkları, geçmiş dönem insan faaliyetlerinin bir kanıtıdır. Bu sebeple kültürel miras varlıkları; doğası, büyüklüğü ve karmaşıklığı bakımından büyük çeşitlilik göstermektedir. Günümüzde, küçük eserler ve müze eşyaları, kültürel manzaralar, tarihi binalar, antik şehirler ve arkeolojik alanlar gibi birçok kültürel miras unsuru bulunmaktadır (Patias, 2006). Dünya genelindeki kültürel miras varlıkları, savaşlar, doğal afetler ve insan ihmali gibi çeşitli nedenlerden dolayı zarar görmektedir. Tahribata uğrayan kültürel mirasın korunması konusu, ülkeler arasında önem kazanmaya başlamış, hem ulusal hem de uluslararası platformda bu konu hakkındaki baskılar artmaya başlamıştır. Uluslararası

* İletişim Kurulucak Yazar: Araştırma Görevlisi, Mersin Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Harita Mühendisliği, 0000-0002-9407-8022, ayasinyigit@mersin.edu.tr
** Dr. Öğretim Üyesi, Mersin Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü / Uzaktan Algılama ve Coğrafi Bilgi Sistemleri Anabilim Dalı Fakülte/Yüksekokul, 0000-0003-3005-8011, aliulvi@mersin.edu.tr
*** Dr. Öğretim Üyesi, Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Bölümü, 0000-0002-0258-5220O, fvarol@selcuk.edu.tr

kuruluşlar, çıkarmış oldukları yeni tüzüklerde ve yapılan uluslararası anlaşmalarda kültürel miras konusunu ön planda tutmak duru-munda kalmış ve bununla ilgili standartları belirleyen ilkeleri kılavuzlarına dâhil etmişlerdir. ICOMOS, UNESCO, ICCROM, UN, IMO vb. uluslararası kuruluşların tüzükleri, kararları ve bildirileri kültürel mirasa ilişkin koruma, yöne-tim, yapısal durumun değerlendirilmesi, arşivleme ve belgeleme gibi çalışmaların öneminin altını çizmektedir (UNESCO, 2005). Bu sebeple, kültürel miras alanlarında yapılacak olan sürdürülebilirlik çalışmaları oldukça önem kazan-maktadır. Bu alanda yapılan en önemli uygulamalardan bir tanesi de kültürel mirası belgeleme çalışmalarıdır (Planlama, 2005).

Kültürel mirasın belgelenmesi, insanlığın gelişimi ile beraber yeni araç ve teknolojilerin icadı ile önemli ölçüde değişmiştir. Bilgisayarlar ve dijital araçlar gibi yeni teknolojiler belgeleme tekniklerinde yeni pencereler açmıştır ve kültürel mirasın korunmasında farklı bakış açıları ortaya koymuştur. 3 Boyutlu (3B) belgeleme çalışmaları bir çok disiplince kullanılmaktadır. Litertatürde en çok kullanılan yöntemlerin başında yersel fotogrametri yöntemi gelmektedir.

Fotogrametri, herhangi bir objenin farklı açılardan çekilmiş en az iki resminden faydalanarak o objenin uzaydaki yerini, konumunu ve koordinatlarını hassas bir şekilde elde etmeye yarayan bir bilim dalıdır (Ulvi, 2015: 12). Fotogrametri yöntemi ile gerçek dokuda kaplanmış 3B modeller elde edilebilmektedir. Bu yöntemin en büyük avantajı zaman ve maliyetten büyük tasarruf sağlamasıdır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Chashma-Ayub Türbesinin modellenmesi işlemi iki aşamadan oluşmuştur. İlk aşama fotoğrafların arazide çekilmesi ikinci aşama ise çekilen fotoğrafların yazılımda değerlendirilmesidir.

Fotogrametrik değerlendirme çalışması photonodeler yazılımında gerçekleştirilmiştir. Fotogrametri yöntemi ile kültürel eserlerin 3B modelleri gerçek ölçü ve dokuya sahiptir. Özellikle ölçekli bir 3B model birçok projeye altlık teşkil etmektedir.

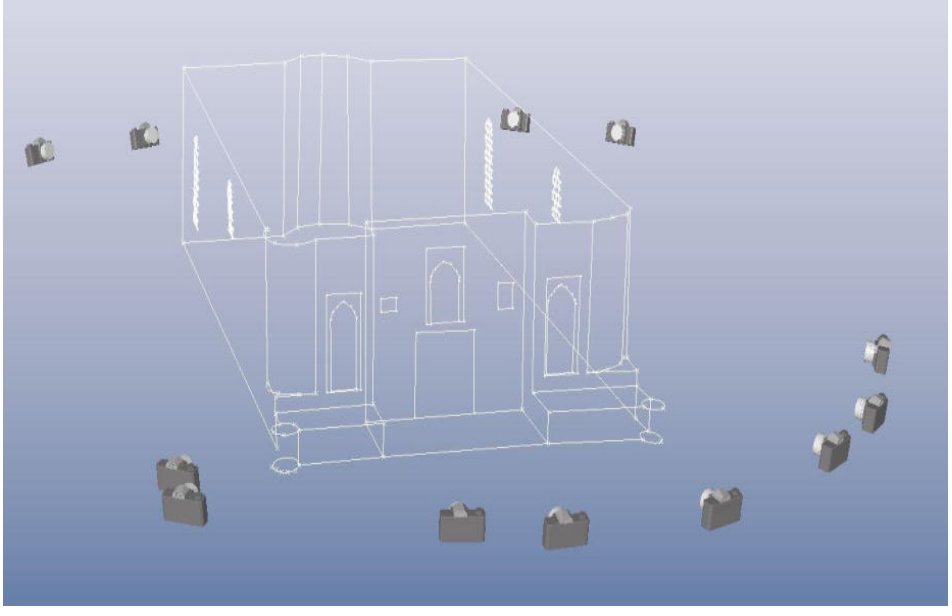
Yersle fotogrametri yöntemi gerçek doku ve ölçüde 3B model yapımında etkili bir yöntem olsada her kusursuz değildir. Özellikle yapıların üst cepheleri bu yöntem ile fotoğraflanamamaktadır ve eksik kalmaktadır. Bu yüzden insansız hava araçları (İHA) gibi taşıyıcı platformların kullanılması gerekmektedir. Bu durum bizlere önemli projelerde altlık teşkil edecek 3B modellerin yapımında tek bir yöntemin yetersiz kaldığını göstermektedir. Bu yüzden 3B model ile belgeleme çalışmaların hibrit yöntemler daha anlamlı sonuçlar vermektedir.

Tarihi esere ait gerçek dokuda 3B model Şekil 1'de çizimler ise Şekil 2'de verilmiştir.

Şekil 1: Gerçek dokuaya sahip 3B Model



Şekil 2: Esere ait 3B Detay Çizimleri



SONUÇ

Fotogrametri teknikleri son zamanlarda dijital arşivleme çalışmalarında oldukça önemli ve temel bir adım haline gelmiştir. Özellikle kültürel mirasın dokümantasyonunda yersel fotogrametri tekniklerinin kullanımının artmasıyla birlikte hızlı ve doğru verilere ulaşımın kolaylaşması, 3 boyutlu modelleme ve belgeleme çalışmalarına bir ivme kazandırmıştır. Çünkü kültürel mirasa ilişkin 3B modeller, ayrıntılı ve gerçekçi görüntü vermede oldukça etkilidirler.

Chashma-Ayub Türbesi üzerinde yapılan bu çalışmanın sonuçları, 3B model üzerinden ölçü alınabildiğini ortaya koyarak yersel fotogrametrik tekniklerin, kültürel mirasla ilgili koruma veya restorasyon çalışmaları için oldukça yararlı araçlar olduğunu göstermiştir

KAYNAKÇA

Patias, P. (2006). Cultural Heritage Documentation, ISPRS Commission VI. Special Interest Group "Technology Transfer Caravan", 24-29 April, Greece.

UNESCO (2005). Venice Charter1964. [Online]. Available: http://www.international.icomos.org/charters/venice_e.htm.Accessed 05 January 2020.

Planlama, (2005). TMMOB Şehir Plancıları Odası Yayını. [Online]. Available: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31208881/5bfc9e07964f8dd_ek.pdf, .Accessed 05 January 2020.

Ulvi, A. (2015). Metrik Olmayan Dijital Kameraların Hava Fotogrametrisinde Yakın Resim Çalışmalarda (Yere Yakın Yüksekliklerde) Kullanılabilirliği Üzerine Bir Çalışma, Ph.D. Dissertation, Selçuk Univ, Institute of Science and Technology, Konya.

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN REKREATİF FAALİYETLERE KATILIM ENGELLERİ

Barriers to University Students Participating in Recreational Activities

Mehmet Mert PASLI*
Nazik ÇELİKKANAT PASLI**

Abstract

The rapid change in the world due to globalization affects people positively or negatively in all aspects. Changes to people's environment and conditions, also affects their physical and mental state. The increase in disposable income and leisure times leads people to more recreational activities which may have many benefits to human life. Recreational activities play an important role in socializing as well as providing people with a more active lifestyle. To get university students to benefit from these positive aspects of recreational activities, obstacles affecting participation in recreational activities must be eliminated. These factors sometimes occur directly and sometimes indirectly. The aim of this study is to identify the impediments to participation in recreational activities of Giresun University, Bulancak Kadir Karabaş School of Applied Sciences, undergraduate department students, and to submit suggestions for eliminating these obstacles.

Key Words: Recreation, Giresun, University Students

GİRİŞ

Boş zaman, bireyin, çalışma, fizyolojik ihtiyaçları ve ailesinin bakımı için ayırdığı zamanı içermeyen, zorunlulukların olmadığı, özgür bir zaman dilimini ifade etmektedir (Hacıoğlu, Gökdeniz & Dinç, 2017: 16). Ancak tek başına boş zamanın var olması bir anlam ifade etmemektedir. Önemli olan bireylerin bu boş zamanı nasıl değerlendireceğini bilmesidir (Ağaoğlu, 2012: 40).

Rekreasyon, boş zamanı olan bireylerin, bu boş zamanlarında gerçekleştirecekleri etkinliklerle ilgili bir kavramdır (Karaküçük, 2008: 23). Rekreasyon, boş zamanda yapılan etkinlikleri kapsamaktadır (Balcı & İlhan, 2006: 11). Bir başka tanıma göre rekreasyon; bireylerin, boş zaman değerlendirmek için gönüllü olarak katıldıkları, doyum sağlayıcı etkinliklerdir (Hazar, 2014: 35). Bu tür etkinlikler insanların bedensel ve ruhsal yorgunluklarını giderip onlara fiziksel ve ruhsal anlamda yaratıcı bir güç kazandırmaktadır (Sağcan, 1986: 5). Kısacası, rekreasyonun hem bireye hem de toplum yaşamına faydaları bulunmaktadır (Ardahan, 2016: 17).

İnsan davranışları bireyden bireye farklılık göstermektedir. Gerçekleşen birçok aktivite rekreasyonun farklı bir türü olarak incelenebilir. Birçok insan için balık tutmak, gitar çalmak, basketbol oynamak, dans etmek veya fotoğraf çekmek bir

* İletişim Kurulacak Yazar: Dr. Öğr. Üyesi, Giresun Üniversitesi, Bulancak Kadir Karabaş Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik, ORCID: 0000-0003-0323-0461, E-Posta: mert.pasli@giresun.edu.tr

** Öğr. Gör., Giresun Üniversitesi, Bulancak Kadir Karabaş Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik, ORCID: 0000-0003-2606-3088

rekreatif etkinliktir. Fakat bir kişi için rekreatif bir aktivite olan bir etkinlik bir başkası için "iş" olabilir veya bir kişiye göre eğlenceli olan bir aktivite bir başkası için yapılması gerekli ve zevk almadığı bir iş olabilir. Burada esas olan nokta yapılan bu aktivitenin bireyler tarafından hiçbir etkene bağlı kalmaksızın hür iradesi ile seçmesi ve zevk almasıdır (Karaküçük & Gürbüz, 2007: 34).

Ancak bireyler, fiziksel, sosyal, kültürel ve ekonomik olanaklarının elvermesi doğrultusunda rekreatif etkinliklere katılım gösterebilmektedir. Söz konusu bu olanakların elverişli olmaması, bireyin rekreatif etkinliklere katılması önünde bir engel oluşturabilmektedir (Kiper, 2009: 194).

Araştırmanın amacı, Giresun Üniversitesi, Bulancak Kadir Karabaş Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, lisans bölümü öğrencilerinin rekreatif faaliyetlere katılım engellerinin belirlenmesidir.

YÖNTEM

Araştırmanın evrenini Giresun Üniversitesi, Bulancak Kadir Karabaş Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik bölümü lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma, 2018-2019 yılı, bahar döneminde, bölümde aktif öğrenim gören lisans öğrencilerine uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik bölümünde 2018-2019 akademik yılı verilerine göre yaklaşık 390 kayıtlı öğrenci bulunmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise 284 Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik bölümü lisans öğrencisi oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırmalarda kullanılan ölçüm araçları katılımcılara, seçenekleri önceden belirlenmiş ve sınırlandırılmış olarak uygulanır. Bunlardan biri hazırlanan anketin katılımcı tarafından önemsenen ve konu ile ilgili olan tüm özellikleri ya da ayrıntıları kapsayıp kapsamadığının ölçülmesidir (Yüksel & Yüksel, 2004: 78).

Alexandris & Carroll (1997) tarafından geliştirilen ve Türkçeye uyarlaması Karaküçük ve Gürbüz (2006) tarafından yapılan, Gürbüz, Öncü & Emir (2012) tarafından doğrulayıcı faktör analizi ile yapı geçerliği test edilen 6 alt boyut ve 18 maddeden oluşan "Boş Zaman Engelleri Ölçeği (BZEÖ)" kullanılmıştır. Ölçek, katılımcıların boş zaman engellerini belirlemeye iten, (1) "birey psikolojisi", (2) "bilgi eksikliği", (3) "tesis" (4) "arkadaş eksikliği", (5) "zaman" ve (6) "ilgi eksikliği" gibi 6 alt boyutu ölçmeye yönelik 18 maddeden oluşmaktadır.

Araştırmanın güvenilirlik katsayısı 0,813 olarak tespit edilmiştir. Güvenilirlik sonucunun ise oldukça güvenilir çıktığı söylenebilir.

Araştırmada anket aracılığı ile elde edilen veriler istatistiksel veri analizi programına aktarılarak analiz edilmiş, değişken yapısına dayalı olarak frekans tablolarından yararlanılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Tablo 1'de araştırmaya katılan lisans öğrencilerinin demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları yer almaktadır.

Tablo-1: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Özellikleri

Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	96	33,8
	Erkek	188	66,2
Yaş	18 ve altı	8	2,8
	19-23 arası	242	85,2
	24-28 arası	31	10,9
	29 ve üzeri	3	1,1
Medeni Durum	Bekâr	281	98,9
	Evli	3	1,1
Eğitim Yılı	1.Sınıf	36	12,7
	2.Sınıf	67	23,6
	3.Sınıf	110	38,7
	4.Sınıf	62	21,8
	4+	9	3,2
Yaşadığı Yer	Merkez	122	43,0
	İlçe	162	57,0
TOPLAM		**284**	**100,0**

Tablo 1'de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan öğrencilerin %33,8'ini kadınlar, %66,2'sini de erkekler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin yaş dağılımları incelendiğinde, %85,2'lik oran ile en fazla katılımcının 19-23 yaş aralığı, en az katılımcının ise, %1,1'lik oran ile 29 ve üzeri yaş grubundan olduğu görülmektedir. Medeni durumları incelendiğinde, %98,9'unun bekâr olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin eğitim yılı incelendiğinde, %12,7'sinin 1. sınıfta, %23,6'sının 2. sınıfta, %38,7'sinin 3. sınıfta, %21,8'inin 4. sınıfta, %3,2'sinin ise 4. sınıf üzeri olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin, %43,0'ü Giresun merkezde, %57,0'sinin de Giresun ilçelerinde ikamet ettiği tespit edilmiştir.

Tablo 2'de araştırmaya katılan öğrencilerin, rekreasyonel aktivitelere katılamama nedenlerini belirlemeye yönelik katılım durumlarının yüzde, frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır.

Tablo-2: Öğrencilerin Rekreasyonel Aktivitelere Katılamama Nedenlerini Belirlemeye Yönelik İfadelere Katılım Durumları

İfadeler	Dağılım	Kesinlikle Önemsiz	Önemsiz	Önemli	Kesinlikle Önemli	x̄	s.s.
1.Aktivitelerin yorgunluk hissi vermesi	f	28	98	136	22	2,53	0,77
	%	9,9	34,5	47,9	7,7		
2.Kendini yorgun hissetmek	f	19	68	151	46	2,78	0,79
	%	6,7	23,9	53,2	16,2		
3.Sakatlanmaktan korkmak	f	47	62	102	73	2,70	1,02
	%	16,5	21,8	35,9	25,7		
4.Nereden öğreneceğini bilmemek	f	29	74	140	41	2,67	0,84
	%	10,2	26,1	49,3	14,4		
5.Nerede katılacağını bilmemek	f	30	67	135	52	2,73	0,88
	%	10,6	23,6	47,5	18,3		
6.Öğretecek kimsenin olmaması	f	28	62	103	91	2,90	0,96
	%	9,9	21,8	36,3	32,0		
7.Tesis donanımının yetersiz olması	f	10	38	122	114	3,19	0,79
	%	3,5	13,4	43,0	40,1		
8.Tesislerin yetersiz olması	f	6	32	126	120	3,26	0,74
	%	2,1	11,3	44,4	42,3		
9.Tesislerin kalabalık olması	f	16	81	123	64	2,82	0,84
	%	5,6	28,5	43,3	22,5		
10.Arkadaşlarımın zamanının olmaması	f	47	110	96	31	2,39	0,88
	%	16,5	38,7	33,8	10,9		
11.Beraber katılacak kimsenin olmaması	f	50	104	90	40	2,42	0,93
	%	17,6	36,6	31,7	14,1		
12.Arkadaşlarımın bu tür etkinliklere katılmaktan hoşlanmaması	f	61	110	82	31	2,29	0,92
	%	21,5	38,7	28,9	10,9		
13.Aile için zaman ayırmak zorunda olmak	f	21	63	141	59	2,83	0,83
	%	7,4	22,2	49,6	20,8		
14.Sosyal etkinlikler için zaman ayırmak zorunda olmak	f	18	86	146	34	2,69	0,76
	%	6,3	30,3	51,4	12,0		
15.Program zamanlarının uygun olmaması	f	15	58	160	51	2,86	0,76
	%	5,3	20,4	56,3	18,0		
16.Geçmişte bu tür etkinlikleri sevmemek	f	54	104	85	41	2,39	0,95
	%	19,0	36,6	29,9	14,4		
17.İlgili olmamak	f	35	69	119	61	2,72	0,93
	%	12,3	24,3	41,9	21,5		
18.Rutin programı bozmak istememek	f	33	98	116	37	2,55	0,86
	%	11,6	34,5	40,8	13,0		

Tablo 2'ye göre, araştırmaya katılan öğrencilerin rekreasyonel aktivitelere katılımı engel teşkil eden ifadelere verdikleri yanıtlara göre en yüksek değerler; "Tesislerin yetersiz olması (x̄=3,26)" ve "Tesis donanımının yetersiz olması (x̄=3,19)" ifadeleridir. Öğrencilerin en az katıldıkları ifade ise, 2,29 aritmetik ortalama ile " Arkadaşlarımın bu tür etkinliklere katılmaktan hoşlanmaması" ifadesidir.

SONUÇ

Etkin bir şekilde değerlendirilen rekreasyon etkinliklerinin faydaları göz önüne alınarak, üniversite öğrencilerinin hangi rekreasyon etkinliklerine katıldıkları ve katılmadıklarının tespiti kamu ve özel sektör temsilcilerinin üzerinde çalışması gereken konuların başında gelmektedir. Üniversite öğrencilerinin hangi rekreasyon etkinliklerine katıldıkları ve katılmadıklarının tespitinden sonra bu etkinliklere katılımı engelleyen faktörlerin ortadan kaldırılması bir diğer önemli unsurdur. Üniversite dışındaki hayatlarında rekreasyon etkinliklerine katılımın sağlanması, gençlerin boş zamanlarını verimli değerlendirmesini, kötü alışkanlıklardan uzak durmasını, stres yaratan unsurların ortadan kaldırılmasını yada azaltmasını sağlamaktadır.

Boş zaman etkinliklerine kişisel, psikolojik ve fiziksel nedenler etki ettiği gibi çevresel etkenlerde bu etkinliklere katılımı etkilemektedir. Üniversitenin yada şehrin sahip olduğu yada olmadığı rekreasyon etkinlikleri katılımı etkileyen diğer bir faktördür.

Bu araştırma sadece Bulancak Kadir Karabaş Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, lisans bölümü öğrencilerinin rekreatif faaliyetlere katılım engellerini yansıtmaktadır. Farklı üniversitelerde ve bölümlerde benzer çalışmalar yapılarak araştırmadaki benzerlik ve farklılıklar ortaya konulabilir. Ayrıca gelecekte aynı program öğrencilerine tekrar uygulandığında benzer ya da farklı sonuçlar çıkması öngörüldüğünden farklı zaman dilimlerinde çalışma tekrarlanarak rekreasyon engellerindeki değişimin ortaya konması faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Ağaoğlu, Y. S. (2012). Dershaneye Devam Eden Üniversite Öğrencilerinin Okuma Nedenlerinin ve Serbest Zaman Etkinliklerine Katılımlarının Değerlendirilmesi, *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 33-41.

Alexandris, K. & Carroll B. (1997). "*An Analysis of Leisure Constraints Based on Different Recreational Sport Participation Levels: Results from a Study in Greece*", Leisure Sciences.

Ardahan, F. (2016). *Her Yönüyle Rekreasyon*, Detay Yayıncılık: Ankara.

Balcı, V. & İlhan, A. (2006). Türkiye'deki Üniversite Öğrencilerinin Rekreatif Etkinliklere Katılım Düzeylerinin Belirlenmesi, *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 4(1), 11-18.

Gürbüz, B., Emir, E. & Öncü, E. (2012). Leisure Contraints Questionnaire: Testing the Construct Validity", *12th International Sports Sciences Congress*, Denizli.

Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A. & Dinç, Y. (2017). *Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi,* 4. Baskı, Detay Yayıncılık: Ankara.

Hazar, A. (2014). *Rekreasyon ve Animasyon*, Detay Yayıncılık: Ankara

Karaküçük, S. & Gürbüz, B. (2006). "Boş Zaman Sınırlılık Ölçeğinin Türkçe Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması", *9. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi*, Muğla.

Karaküçük, S. & Gürbüz, B. (2007). *Rekreasyon ve Kent(li)leşme*, Gazi Kitabevi: Ankara.

Karaküçük, S. (2008). *Rekreasyon: boş zamanları değerlendirme*, 6. Baskı, Gazi Kitabevi: Ankara

Kiper, T. (2009). Namık Kemal Üniversitesi Ziraat Fakültesi (Tekirdağ) Öğrencilerinin Rekreasyonel Eğilim ve Taleplerinin Belirlenmesi, *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 6(2), 191-201.

Sağcan, M. (1986). *Rekreasyon ve Turizm*, Cumhuriyet Basımevi: İzmir.

Yüksel, A. & Yüksel, F. (2004). *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Turhan Kitabevi: Ankara.

BİRDEN FAZLA ÖRNEKLEME SAHİP ULUSLARARASI TURİZM ARAŞTIRMALARININ BİLEŞENLERİ: JOURNAL OF TRAVEL RESEARCH'TE YAYINLANAN MAKALELERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

İbrahim AKÇA*
Elif Tuba TAMER**

Özet

Bu araştırma, *Journal of Travel Research*'te (JTR), 2010-2019 yılları arasında yayımlanan ve birden fazla örnekleme sahip makalelerin bibliyometrik analizine yöneliktir. Çalışmada belirlenen kriterlere göre tasnif edilen 116 makale incelenmiş ve analiz edilmiştir. Verilerin analizinde frekans, yüzde, grafik ve tablo gibi tanımlayıcı istatistiksel yöntemlerin yanında web tabanlı kelime bulutu düzenleyicisinden de yararlanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre incelenen 116 makalede en çok Avrupa ülkelerinin (%47,41), daha sonra ise Kanada & ABD ikilisindeki üniversitelerin (%37,06) katkısı vardır. Makalelerin yürütüldüğü lokasyonlardan %50,8'inde en az biri Avrupa ülkesi yer almışken, %43,10'unda ise Asya-Pasifik ülkelerindeki en az bir lokasyon tercih edilmiştir. Benzer doğrultuda, analiz edilen makalelerin %82'sinde Avrupa kıtasındaki ülkeler veri kaynağı olmuştur. Avrupa ülkelerini %74 ile Kanada & ABD ikilisi takip ederken, onlara en yakın veri kaynağı olarak Asya-Pasifik ülkelerinden yararlanıldığı tespit edilmiştir (%66,3). İncelenen araştırmalarda çoğunlukla nicel yöntemlerden yararlanılmıştır (%73,3). Ayrıca, birden fazla örnekleme sahip araştırmaların 'turizm talebi', 'destinasyon imajı' ve 'kültür' konularında yoğunlaştığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Bibliyometrik Analiz, Turizm Araştırmaları, Journal of Travel Research*

COMPONENTS OF INTERNATIONAL TOURISM RESEARCH WITH MULTIPLE SAMPLES: BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF ARTICLES PUBLISHED IN THE JOURNAL OF TRAVEL RESEARCH

Abstract

The purpose of this research is to make a bibliometric analysis of articles with more than one sample published in the Journal of Travel Research (JTR) between 2010-2019. In the study, 116 articles classified according to the determined criteria were examined and analyzed. In the analysis of the data, besides descriptive statistical methods such as frequency, percentage, graphic and table, web based word cloud editor was also used. According to the results obtained, 116 articles analyzed contributed the most to European countries (47.41%) and then to universities in Canada & USA (37.06%). While 50.8% of the locations where the articles were conducted were at least one European country, at least one location in Asia-Pacific countries was preferred in 43.10%. Similarly,

* İletişim Kurulacak Yazar: Arş. Grv., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Tavşanlı Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, ORCID: 0000-0002-8863-4213, akcaibrahim@yahoo.com

** Dr. Öğr. Üyesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya Sosyal Bilimler MYO, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, ORCID: 0000-0002-1192-5370, eliftuba.beydilli@dpu.edu.tr

countries in the European continent were the source of data in 82% of the analyzed articles. While the Canada & USA duo are following European countries with 74%, it is determined that Asia-Pacific countries are used as the closest data source (66.3%). In the studies examined, quantitative methods were mostly used (73.3%). In addition, it has been determined that researches with more than one sample concentrate on 'tourism demand', 'destination image' and 'culture'.

Keywords: *Bibliyometric Analysis, Tourism Researches, Journal of Tourism Research*

GİRİŞ

Turizm, kitleler üzerinde önemli sosyo-kültürel, ekonomik, çevresel ve hatta diplomatik etkileri olan çok yönlü bir sektördür. Turizmin geniş yelpazedeki bu ve benzer toplumsal etkilerinin yanında, geleneksel bilim dalları ile ilişkisinin zamanla olgunlaşmasıyla bir bilim dalı olarak da daha çok ilgi çekmektedir (Benckendorff, 2009; Güzeller ve Çeliker, 2018). Turizmin artan önemine rağmen, çok disiplinli yapısı turizme ilişkin net ve kapsamlı bir tanım yapılabilmesine engel olmaktadır. Birçok araştırmacı turizmi bütüncül, teknik ve disiplinler arası bakış açıları gibi çeşitli açılardan tanımlamaya çalışmış olsa da yapılan bu tanımlamalar turizmin genel resmini yakalamaktan henüz uzak görünmektedir. Bu anlamda, turizmin devam eden gelişmesiyle birlikte bileşenleri hakkında daha kapsamlı bir anlayışa ihtiyaç duyulmaktadır (Ma ve Low, 2009). Öte yandan çok disiplinli yapısı ve ülke ekonomileri için artan önemi alana ilgi duyan araştırmacıların, alandaki bilimsel yayınların ve yayıncıların sürekli artış göstermesine neden olmuştur. Artan yayın sayıları bilgi karmaşası gibi bazı sorunları da beraberinde getirebilmektedir (Selçuk, Palancı, Kandemir ve Dündar, 2014). Bu bilgi karmaşasının yorumlanması ve özetlenmesinin gerekliliği, turizm alanında bibliyometrik araştırmalara olan ihtiyacı ortaya koymaktadır.

Bibliyometriye ilişkin kavram tanımlaması ilkler arasında gösterilen Pritchard (1969) bibliyometriyi, *matematiksel ve istatistiksel yöntemlerin bilimsel iletişim ortamlarına uygulanması* olarak tanımlamıştır (Pritchard, 1969: 348). Başka bir anlatım ile bibliyometri, bilimsel araştırmaların çeşitli unsurlarının belirli kriterlere göre sayısal analizler yardımıyla incelenmesi ile ilgilenmektedir (Bozkurt ve Çetin, 2016: 232). Bibliyometrik çalışmalar, belirli bir alandaki literatürün betimsel analizinin yapılması ile ortaya çıkan kavramların değerlendirilmesinin yanında elde edilen verilerin nicel formda derlenmesine olanak sağlayarak alandaki eğilimlerin tespit edilmesini kolaylaştırmaktadır (Kasemodel, Makishi, Souza & Silva 2016: 82). Bibliyometri, bir taraftan belirli bir alandaki geçmiş araştırma çabalarının incelenmesi, araştırma sınırlarının belirlenmesi, kullanılan uygulama ve tekniklerin alanın araştırma yöntemleri açısından nasıl ilerlediğinin anlaşılmasını sağlarken (Baloglu ve Assante,1999); bir taraftan da, o alanda ortaya çıkan sorunların ve bu sorunları giderebilmek için yapılabilecek düzenlemelerin tartışılmasını sağlayabilmektedir (Çiçek ve Kozak, 2012). Bu durum, bilimsel yayın yapma yönünü belirlemede araştırmacılar için bir kılavuz görevi görmektedir.

Bibliyometrik çalışmaların yazarlar, kurumlar, dergiler ve disiplinler için öneminin farkındalığı gittikçe artarak son yıllarda hem diğer alanlarda hem de turizm yazınında daha popüler hale gelmiştir (Evren ve Kozak, 2014). Artan turizm eğitim programı ve akademisyen sayıları, turizm yayınlarının sayısını da etkilemiştir (Jogaratnam, Chon, McCleary, Mena ve Eun Yoo, 2005a: 641). Turizm çalışmalarının artması, araştırmacıların merakını bibliyometrik araştırmaya yöneltmiş ve yöntem turizm literatüründe daha yaygın hale gelmiştir (Hall, 2011:16).

Literatürde gerçekleştirilen bibliyometrik çalışmalar incelendiğinde, belirli bir alanın (Garcia-Lillo, Ubeda-Garcia ve Marco-Lajara, 2016; Jogaratnam, Chon, McCleary, Mena ve Eun Yoo, 2005b; Selçuk vd., 2014) veya konunun (Çatı ve Öcel, 2018; Ritchie ve Jiang, 2019) gelişiminin araştırıldığı çalışmaların yanı sıra, bir ya da birden fazla dergide yayımlanmış makaleleri (Hotamışlı ve Erem, 2014; Koç ve Boz, 2014; Park, Philips, Kanter ve Abbott, 2011) değerlendiren ulusal ve uluslararası çalışmalara da sıklıkla rastlanmaktadır. Bilimsel iletişimin sağlanmasında aracı olan dergilerin belirli zaman aralıkları ile incelenmesi, hem bilimsel çalışmaların o dönemdeki gelişme çizgisinin ortaya konması hem de eğilimlerin neler olduğu hakkında bilgi sahibi olunması açısından önemlidir (Çiçek ve Kozak, 2012).

Turizm alanında yapılmış betimsel çalışmalar incelendiğinde; Ma ve Low (2009), 1973-2006 yılları arasında *Annals of Tourism Research*'te tam metin olarak yayımlanan makaleleri inceledikleri çalışmalarında, dergide bahsedilen dönemlerde sosyoloji ve kültürel çalışmaların en popüler çalışma alanı olduğunu, bunu psikoloji ve turist davranışı alanın izlediğini daha sonra ise turizm ekonomisi konularının yaygınlıkta olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca, araştırmaların en çok Amerika kıtasına, daha sonra sırasıyla Avrupa ve Asya-Pasifik bölgelerine odaklandığı tespit edilmiştir. Benckendorff (2009), Avustralya ve Yeni Zelanda'da yürütülen araştırmaların, etki faktörü en yüksek dergiler arasında yer alan *Annals of Tourism Research* ve *Tourism Management*'te 1994-2007 yılları arasında yayınlanan makalelerin tema ve konu eğilimlerini incelemişlerdir. Buna göre, bu bölgedeki araştırmaların daha çok sosyoloji ve antropoloji, coğrafya ve davranışsal psikoloji alanlarında yoğunlaştı ortaya konulmuştur. Lu ve Nepal (2009), *Journal of Sustainable Tourism'*in ilk 15 sayısında yayımlanan makalelerin üç ayrı dönemde karşılaştırma yapılabilecek şekilde içerik analizini yapmışlardır. Koç ve Boz (2014) ise turizm alanındaki en üst sıradaki ilk üç uluslararası dergide (*Annals of Tourism Research*, *Tourism Management* ve *Journal of Travel Research*), 2003-2012 yılları arasında yayınlanan birden çok veri toplama metodundan yararlanan makalelerin analizi yapmışlardır. Elde edilen verilere göre, araştırmaların yaklaşık %70'i sadece tek bir veri toplama metodoundan (anket, görüşme, gözlem gibi) yaralanmıştır. Garcia-Lillo vd. (2016), *International Journal of Hospitality Management*'te 2008-2014 yılları arasında yayımlanan makalelerin atıf kaynaklarını ortaya koyarak alandaki temel araştırma hatlarını belirlemeyi amaçlamışlardır. Buna göre en çok atıf yapılan kaynaklar ve yazarları, en çok alıntı yapılan dergiler ve dergideki yayınların konu dağılımı ortaya konulmuştur. Ulusal literatür incelendiğinde, Çiçek ve Kozak (2012), *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*'nde 1997-2011 yılları arasında (1997-2001, 2002-2006, 2007-2011 şeklinde üç dönemde olmak

üzere) yayımlanan makalelerin konu dağılımı, yazar unvanı, çoklu yazar durumu gibi kriterler üzerinden dergideki genel eğilimi ölçmek amacıyla karşılaştırmalı analiz yapmışlardır. Buna göre en fazla makalenin I. Dönemde yayımlandığı, aynı dönemde genel turizm konuları daha çok çalışılmışken, II. Dönemde turizm pazarlaması, III. Dönemde ise turizm yönetimi konuları yoğunluk kazanmıştır. Evren ve Kozak (2014) ise 2000-2010 yılları arasında *ULAKBİM, ASSOS INDEX ve Google Scholar*'da taranan ve turizm ile ilgili yayın yapan dergilerde yayımlanan 1217 makaleyi Türkiye turizm literatürünün genel gelişimi hakkında bir çıkarıma varmak amacıyla çeşitli parametreler açısından incelemişlerdir. Buna göre; Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi ve Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi en çok yayın yapılan dergiler olurken, en çok yayın yapan kurum Gazi Üniversitesi olmuştur. Bu yıllar arasında seyahat acenteları ve otellerde olmak üzere en çok yönetim ve organizasyonla ilgili konular çalışılmıştır. Araştırmaların % 60'ı ampirik araştırmalardan oluşurken, bu yayınlarda en fazla Dr. Öğr. Üyeleri yazarlık yapmıştır.

Bu çalışmanın odak noktası olan *Journal of Travel Research*'te 2010-2019 yılları arasında uluslararası olacak şekilde birden fazla örneklemde yürütülmüş çalışmaların makro düzeyde bakış açısı ile sistematik incelemesi, turizm disiplininin bir anlamda evrimini izlemek, yeni eğilimleri ve gelişmeleri tanımlamak, bilgi ve boşluklardaki tutarsızlıkları göstermek, gelecekteki araştırmalar için yönlendirici olabilecek şekilde alan hakkında güncel bir bakış sağlanması amaçlanmaktadır. Bibliyometrik çalışmaların turizmde farklı konularda ele alındığı yukarıdaki örnekleri ile değinilmişti. Ancak literatürde, turizmle ilgili çalışmalarda uluslararası olacak şekilde en az iki farklı örneklem grubu üzerinden karşılaştırmalı analiz yapan makalelerin analizini yapan bir çalışmaya rastlanılmamıştır**.** Bu husus, araştırmamızın temel çıkış noktasını oluşturmaktadır. Çalışma bu yönüyle diğer araştırmalardan farklılaşmaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, *Journal of Tourism Research*'te (JTR) yayınlanan ve en az iki farklı uluslararası örnekleme ilişkin verilerin analiz edildiği makalelere dayanarak karşılaştırmalı turizm araştırmalarının sınırlarını ve yönünü incelemektir. Farklı araştırma alanlarından katkılarla beslenmiş turizm gibi geniş kapsamlı ve çok disiplinli bir alanda uluslararası farklı örneklemlerdeki çalışmaların özelliklerinin analizi belirli bir değere sahiptir. Bu tür analizler sadece konaklama veya boş zaman çalışmaları gibi 'geleneksel' çalışma alanlarıyla değil, aynı zamanda turizmin sosyoloji, ekonomi pazarlama, psikoloji gibi bağlantılı alanlarla güncel ilişki dinamiklerini de özetleyebilir (Kirilenko ve Stepchenkova, 2018). Xiao ve Smith (2006) çalışmalarında, dergi makalelerinde yer alan konu başlıklarının daha geniş işlevsel kategorilere yeniden yapılandırılmasını önermiş ve bu kategorileri dergilerdeki eğilimlerin yıllara göre periyodik analizi için kullanmışlardır. Ancak dünyada turizmle ilgili 100'den fazla derginin ve bu dergilerin de her birinin kendine özgü bir odağı olduğu düşünüldüğünde (Ma ve Low, 2009: 63), turizmle ilgili dergilerdeki tüm yayınları analiz etmenin pek pratik bir yaklaşım olmadığı anlaşılmaktadır. Bu anlamda, turizmin doğasını ve bileşenlerini anlamanın alternatif bir yolu, en iyi turizm dergilerindeki yayınları analiz etmektir. Turizm araştırmalarının gelişim

seyrine ilişkin genel bir perspektif ortaya koymada çeşitli tercihler yapılabilecek olsa da, yayın kuruluşlarının kalitesinden (örneğin dergiler ve yayıncılar) ve etki faktörü düzeyine göre ölçülen araştırma çıktılarından yararlanmanın daha faydalı olacağı açıktır. Bu nedenle, en etkili yayın organlarını inceleyerek turizm alanının entelektüel yapısını anlamak daha rasyonel olacaktır (Benckendorff, 2009). Öte yandan, dergi sıralamasının, araştırmacıların çalışmalarını nerede yayınlayacaklarına dair kararlarını etkilediği çeşitli araştırmalarla ortaya konulmuştur (Zehrer, 2007). Bu gelişmeler, turizm araştırmalarındaki önemli katkılar, temalar ve eğilimler hakkında iyi bir anlayış geliştirme ihtiyacına dikkat çekmeye hizmet etmektedir. Bu durum, kısmen en etkili yayın organlarının turizm araştırmacılarını etkileyen literatürünü daha iyi anlaşılmasına yardımcı olmaktadır (Benckendorff, 2009).Bu anlamda, en üst sırada yer alan dergilerin turizm alanı ile ilgili çalışmaların temel araştırma temalarını ve metodolojik birtakım yeniliklerin genel seyrinin belirleyicisi olarak, alandaki diğer araştırmaları temsil edebilmesi bakımından da daha uygun olacağı düşünülmektedir. Bu nedenlerle araştırmada, uluslararası saygın bir derecelendirme kuruluşu olan Scimago'nun 2018 yılı için turizm alanında en yüksek etki düzeyine sahip dergi olarak değerlendirdiği *Journal of Travel Research*'te yayımlanan makalelerin incelenmesine karar verilmiştir (https://www.scimagojr.com/journalrank.php?category=1409).

Bu çalışmada, JTR'de, 2010-2019 yılları arasında yayınlanan makaleler çeşitli bibliyometrik özelliklere göre analiz edilerek açıklanmaya çalışılmıştır. Analiz edilen makalelerin JTR'de 2010 yılı ilk sayısı ile 2019 yılı son sayısına kadar olması ve araştırma kapsamına alınacak makalelerin en az iki farklı ülkeye ait örneklemde yürütülmüş olma ön şartı araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Araştırmada, 2010-2019 yılları arasında dergide yayınlanan en az iki farklı uluslararası örneklemi kapsayan makaleler tasnif edilerek aşağıda belirtilen sorulara cevap oluşturabilecek 16 temel kategori altında analiz edilmiştir. Veri toplama sürecinin sistematik olması bakımından, tasnif için kriter belirlemede bibliyometrik araştırmalar yürüten önceki araştırmalardan yararlanılmıştır (Lu ve Nepal, 2009; Selçuk vd., 2014; Yılmaz, 2017;) Bu amaçla, 2010-2019 yılları arasında yayımlanan 116 makaleye ulaşılmış ve analizlere dahil edilmiştir. Verilerin analizinde frekans, yüzde, tablo ve grafik gibi tanımlayıcı istatistiksel analizlerin yanında en çok tekrar eden anahtar kelimelerin belirlenmesinde web tabanlı kelime bulutu düzenleyicisinden yararlanılmıştır (https://wordart.com/). Araştırma kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranmaya çalışılmıştır:

Dergide yayımlanan makalelerin ortalama sayısı nedir ve makalelerin yıllara göre dağılımı nasıldır?

- Dergide yer alan makalelerin çok yazarlılık durumu nedir?
- Makaleleri yayınlanan yazarların cinsiyet oranı nedir?
- Dergide yayımlanan makalelerin ortalama sayfa sayıları ne düzeydedir?
- Dergide yer alan makalelerin anahtar kelimeleri nelerdir?
- Dergide yayımlanan makalelerin konu dağılımı nasıldır?
- Dergide yayımlanan makalelerin yöntem dağılımı nasıldır?

- Dergide yayımlanan makalelerde kullanılan veri toplama araçları dağılımı nasıldır?
- Dergide yayımlanan makalelerin veri toplama araç türü dağılımı nasıldır?
- Dergide yayımlanan makalelerin örneklem sayısına göre dağılımı nasıldır?
- Dergide yayımlanan makalelerin örneklem seçim şekline göre dağılımı nasıldır?
- Dergide yayımlanan makalelerin yürütüldüğü lokasyonların ülkelere/kıtalara göre dağılımı nasıldır?
- Dergide yayımlanan makalelerin araştırmacılarının hangi ülke/kıtadaki bir kurumda çalıştığına yönelik dağılım nasıldır?
- Dergide yayımlanan makalelerin örneklem kültürünün kıtalara/ülkelere göre dağılımı nasıldır?
- Dergide yayımlanan makalelerde kullanılan veri analiz yöntemi dağılımı nasıldır?
- Dergide yayımlanan makalelerde JTR'ye yapılan ortalama atıf dağılımı nasıldır?

BULGULAR

JTR'de 2010-2019 yılları arasında toplam 639 adet makale yayımlanmıştır. Bu makalelerden en az iki farklı uluslararası örnekleme sahip olan çalışma sayısı ise116 olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında incelenen iki ve daha fazla uluslararası örnekleme sahip çalışmaların toplam içindeki oranı, 2010-2019 yılları arasında yayımlanan toplam makalelerin %18,15'ini oluşturmaktadır. Analiz edilen 116 makalenin toplam 305 yazar tarafından yazıldığı, makale başına ortalama yazar sayısının ise 2,6 olduğu anlaşılmaktadır. Araştırma detaylarına ilişkin bilgiler aşağıda yer almaktadır.

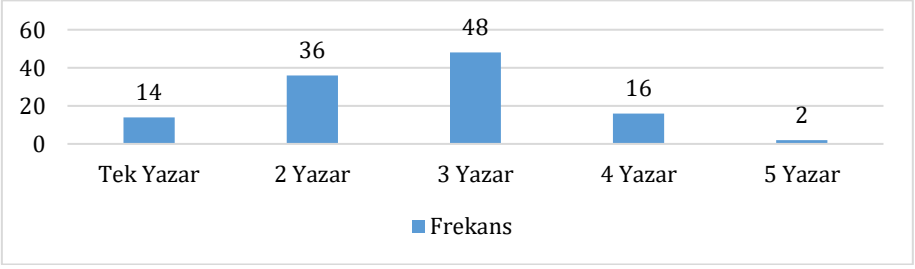
Dergide yayımlanan en az iki uluslararası örnekleme sahip çalışmaların sayısı ve yıllara göre dağılımına bakmadan önce JTR'nin yıllık dergi sayısında gerçekleşen değişime dikkat etmek gerekmektedir. Buna göre, 1968'de yayın hayatına yılda 1 sayı ile başlayan dergi, 1969'da yıllık 3 sayı, 1970'te 5 sayı, 1971'de tekrar 3 sayı yayımlamışken, 1972'den 2010'a kadar ise yılda 4'er sayı çıkarmıştır. 2011 ile 2015 yılları arasında yıllık 6 sayı ile yayın faaliyetlerine devam eden dergi 2016'dan bu yana yıllık dergi sayısını 8'e çıkarmıştır. Dolayısıyla Tablo 1'e bakıldığında ilk bakışta 2016 yılından sonraki dergi sayılarında önceki sayılara göre daha fazla makale olduğu göze çarpsa da bu durumun derginin yayın faaliyetlerini 2016 yılından itibaren 6'dan 8'e çıkartılması ile yakından ilişkili olduğu söylenebilir. Bu açıdan bakıldığında, ortalama olarak en çok 2010 yılında en az iki örneklemde araştırma yapılmışken (ortalama sayı başına 2,5adet makale), bunu 2019 yılı izlemiştir (ortalama 2,1 adet). 2010-2019 yılları arasındaki dergi sayılarında, bir sayıda en fazla 4 adet en az iki uluslararası farklı örneklemde araştırma yapılmıştır. 2010-2019 arasındaki yıllarda toplam 12 farklı sayıda ise ikiden fazla örneklem içeren bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Tablo 1: Dergide Yayımlanan Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar	*Dergi Yayınlama Sıklığı (yılda)*	*Frekans*	*Yüzdelik (%)*
2010	4	10	8,6
2011	6	10	8,6
2012	6	9	7,8
2013	6	9	7,8
2014	6	9	7,8
2015	6	12	10,3
2016	8	14	12,1
2017	8	13	11,2
2018	8	13	11,2
2019	8	17	14,7
Toplam	***66***	***116***	***100***

Dergide yer alan makalelerin çok yazarlılık durumuna bakıldığında (Şekil 1), 116 makalenin yaklaşık % 57'sinin 3 ve daha fazla yazar tarafından birlikte yazıldığı anlaşılmaktadır. Analiz edilen makalelerden sadece 14 tanesi tek yazar tarafından ele alınmışken, 5 yazarlı 2 makale bulunmaktadır. Araştırmada birden fazla örneklemde yürütülen çalışmalar incelendiğinden farklı örneklemlerde araştırma yürütüyor olmak makale yazarlarının işbirliğini gerekli kılmış olabileceği gibi akademik ağını genişletmek ya da henüz çok fazla deneyime sahip olmayan araştırmacıların deneyimli araştırmacılarla çalışmayı tercih etmesi bu durumun nedenleri arasında gösterilebilir.

Şekil 1: Dergide Yayımlanan Makalelerin Çok Yazarlılık Açısından Durumu



Dergide makaleleri yayımlanan yazarların cinsiyet oranı incelendiğinde (Tablo 2), 116 makalenin 9'u yalnızca kadınlar tarafından kaleme alınmışken, sadece erkek yazara sahip yayın sayısı da 47'dir. Analiz edilen makalelerin %51,7'si ise kadın-erkek ortak yazarlığında yazılmış olsa da erkek araştırmacıların hemcinsleri ile çalışmaya daha yatkın oldukları anlaşılmaktadır.

Tablo 2: Makaleleri Yayımlanan Yazarların Cinsiyet Oranı

Cinsiyet	*Frekans*	*Yüzdelik (%)*
Kadın	9	7,8
Erkek	47	40,5
Kadın-Erkek Birlikte	60	51,7
Toplam	**116**	**100,0**

Dergide yayımlanan makalelerin ortalama sayfa sayıları incelenmiştir (Tablo 3). Analiz sonuçlarına göre makalelerin %62,9'u 11-15 sayfa aralığında ele alınmıştır. Sayfa sayısı 15'ten az olan araştırmaların toplam içindeki oranı %75'tir. 21 ve daha fazla sayfadan oluşan makale sayısı yalnızca 4 adettir.

Tablo 3: Dergide Yayımlanan Makalelerin Ortalama Sayfa Sayıları

Sayfa Aralığı	*Frekans*	*Yüzdelik (%)*
6-10 sayfa	14	12,1
11-15 sayfa	73	62,9
16-20 sayfa	25	21,6
21 ve daha fazla sayfa	4	3,4
Toplam	116	100,0

Dergide yayımlanan makalelerin %69'u 5 ve daha fazla anahtar kelimeye sahiptir (Tablo 4). 3 ve daha az sayıda anahtar kelimeye sahip araştırma sayısı yalnızca 4 adettir. Bu durum, araştırma yapılan konu ile ilgili yapılabilecek herhangi bir aramada araştırmacının eserini daha görünür kılmak istemesinden kaynaklanabileceği gibi dergi politikası ile ilgili de olabilir. Çünkü aynı şekilde dergiler de daha çok atıf alarak etki faktörlerini yükseltmek isteyebilmektedirler. Bunun için de yayın yapmak isteyen yazarlara daha çok anahtar kelime sayısı belirleme olanağı sunuyor olabilirler.

Tablo 4: Dergide Yayımlanan Makalelerin Anahtar Kelime Sayıları Açısından Durumu

Anahtar Kelime Sayısı	*Frekans*	*Yüzdelik (%)*
2	1	0,9
3	3	2,6
4	32	27,6
5	50	43,1
6 ve daha fazla	30	25,9
Toplam	116	100,0

İncelenen makalelerin anahtar kelimelerinde geçen sözcüklerin sıklığına bakmak için web tabanlı kelime bulutu programından yararlanılmıştır. Şekil 2 incelendiğinde, analiz edilen makalelerin anahtar kelimeler kısmında en çok tekrarlanan konu 'destinasyon imajı' (n=7), 'turizm talebi (n=6) ve kültür (n=5) olmuştur. En çok tekrar eden anahtar kelimeleri barındıran makaleler incelenen makaleler toplamın %15,5'ini oluşturmaktadır.

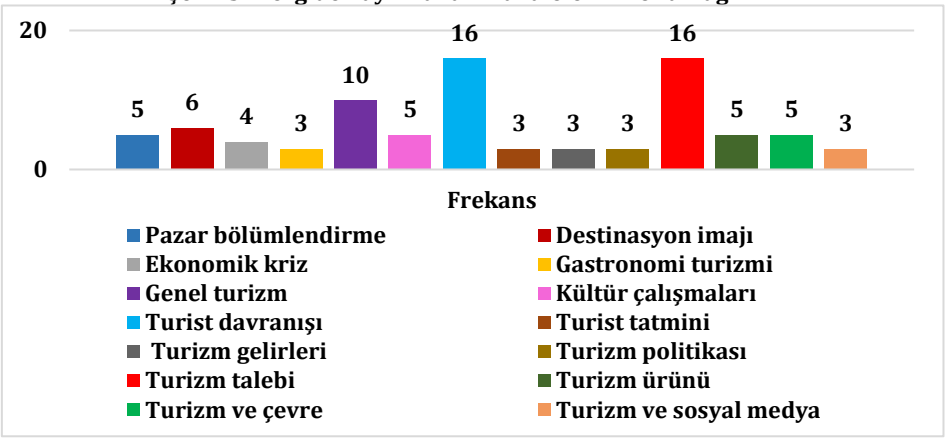
Şekil 2: İncelenen Makalelerde Geçen Anahtar Kelimeler Ve Yoğunluğu



Şekil 3'te makale içeriklerinin konu dağılımı açısından değerlendirilmesi özetlenmektedir. Konu dağılımlarında 3 ve daha fazla sayıdaki araştırma konuları verilmiştir. Buna göre en çok 'turizm talebi' (n=16), 'turist davranışı' (n=16), 'genel turizm' (n=10) ve 'destinasyon imajı' (n=6) konularında araştırma

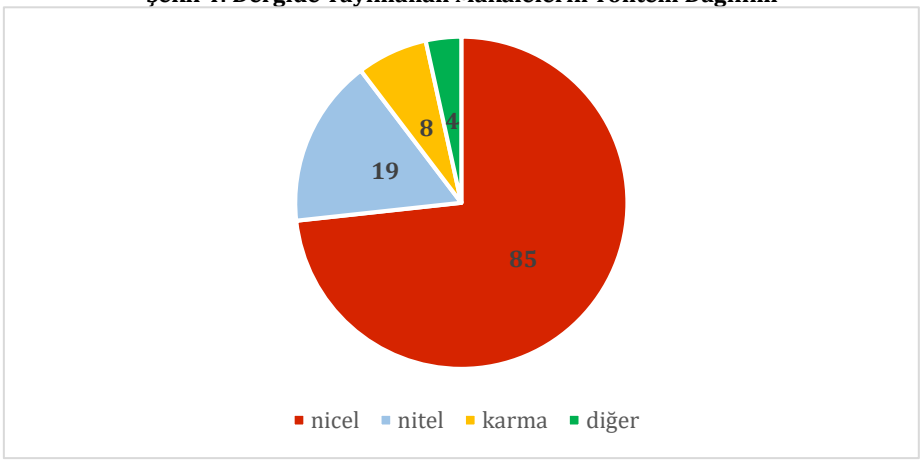
yapılmıştır. Bu grubu, 'kültür' (n=5), 'pazar bölümlendirme' (n=5), 'turizm ürünü' (n=5), 'turizm ve çevre' (n=5) araştırmaları izlemektedir. İncelenen makalelerdeki konu dağılımının anahtar kelimelerde en çok tekrar eden sözcüklerle uyumlu olduğu görülmektedir.

Şekil 3: Dergide Yayımlanan Makalelerin Konu Dağılımı



Dergide yayımlanan makalelerin yöntem dağılımı incelendiğinde (Şekil 4), makalelerin % 73,3'ünün nicel yöntemi, %7'sinin ise karma yöntemlerden yararlanmıştır. 116 makalenin 19'unda ise nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır (%16,4). Bu durum, seçilen konunun kısıtları ile ilgili olabilir. Ancak, elde edilen bulgulara göre birden fazla örneklem ile çalışan araştırmacıların büyük bir bölümü pozitivist akımın etkisini işaret eden nicel araştırma yöntemlerini tercih etmişlerdir.

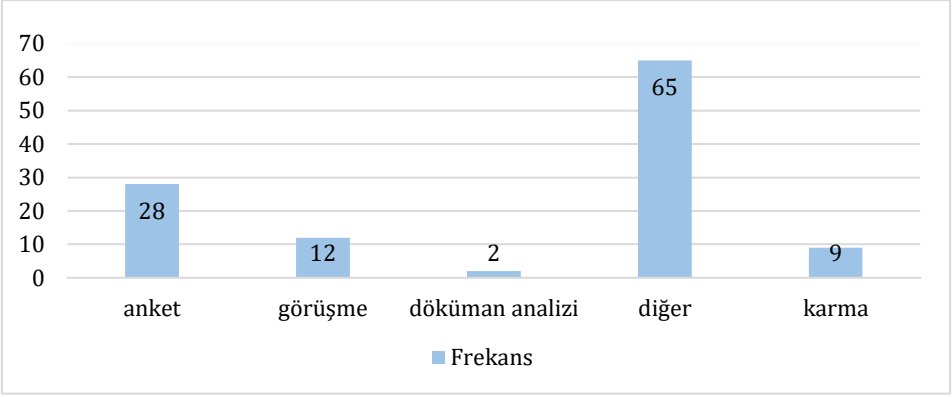
Şekil 4: Dergide Yayınlanan Makalelerin Yöntem Dağılımı



Dergide yayımlanan makalelerde kullanılan veri toplama araçlarının dağılımı incelendiğinde (Şekil 5), analiz edilen makalelerin %56'sı rekabetçilik indeksleri, Dünya Bankası, Ulusal İstatistik Kurumları, Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) gibi kurumlardan elde edilen hazır verilerden yararlanmışken, %24,1'i anket tekniğinden yararlanmıştır. Makalelerin 12'sinde görüşmelerden, 2'sinde doküman analizinden yararlanılmıştır. Araştırmalardan 9'u ise anket,

görüşme, doküman analizi ya da hazır veriler gibi birden çok veri toplama aracından yararlanmıştır. Bununla birlikte, araştırmaların %44,8'i klasik yöntemle veri toplarken, %51,7'si de online yöntemi tercih etmiştir. Veri toplama araçları dağıtımı ve elde ediminde hem klasik hem de online ortamdan aynı anda yararlanan araştırma oranı ise %3,4 ile sınırlı kalmıştır. Birden fazla örneklemde yürütülen her iki çalışmadan biri için online kaynaklardan veri toplandığı söylenebilir. Bununla birlikte klasik veri toplama yöntemi tercih edenlerin oranı da önemli bir düzeydedir.

Şekil 5: Dergide Yayınlanan Makalelerde Kullanılan Veri Toplama Araçları Dağılımı



Dergide yayımlanan araştırmaların örneklem sayıları açısından dağılımı incelendiğinde (Tablo 5), yukarıda tercih edilen veri toplama araçlarında açıklandığı üzere birden fazla örneklemde yürütülen araştırmaların büyük bir bölümü hazır verilerden yararlandığı için (%56'sı) örnekleme ihtiyacı olmayan araştırma sayısı da aynı doğrultuda oran olarak yüksek çıkmıştır. Elde edilen sonuçlara göre araştırmaların %44'ü örnekleme ihtiyacı olmayan çalışmalardır. Buna karşılık, 23 araştırmada 301-1000 arası örneklemle çalışılmışken; 1000'den fazla örneklem ile çalışılan araştırma sayısı 14 olmuştur. Bu durum, yazarların araştırma yaklaşımı olarak nicel yöntemi daha çok seçmiş olmaları ile örtüşmektedir. Bununla birlikte, 0-30 arası ve 31-100 arası örneklem çalışan 9'ar araştırma bulunmaktadır. Benzer şekilde bu durum da araştırma yöntemi olarak nitel araştırmayı tercih eden araştırmacıların az sayıda olması ile tutarlı bir sonuçtur.

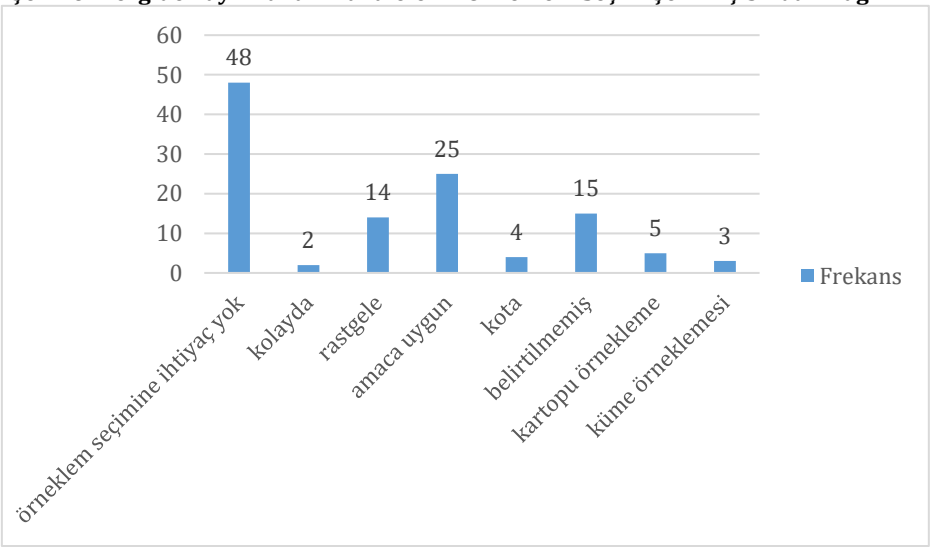
Tablo 5: Dergide Yayımlanan Araştırmaların Örneklem Sayıları Açısından Dağılımı

Örneklem Sayısı	*Frekans*	*Yüzdelik (%)*
Örnekleme ihtiyaç yok	51	44,0
0-30 arası	9	7,8
31-100 arası	9	7,8
101-300 arası	10	8,6
301-1000 arası	23	19,8
1000'den fazla	14	12,1
Toplam	116	100,0

Dergide yayımlanan makalelerin örneklem seçim şekli açısından dağılımı incelendiğinde (Şekil 6), araştırmaların %41,4'ünde örneklem seçimine ihtiyaç duyulmamıştır. Bu durumun nedeni daha önce de açıklandığı gibi araştırmacılar karşılaştırmalı çalışmalar yaparken daha çok hazır veri setlerinden

yararlanmışlardır. Bununla birlikte, 116 makalenin 25'inde amaca uygun bir örnekleme yönteminden, 14'ünde rastgele örnekleme yönteminden, 5'inde kartopu örnekleme yönteminden, 4'ünde kota örnekleme yönteminden, 3'ünde küme örneklemesi yönteminden, 2'sinde ise kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Araştırmaların 15'inde örnekleme yöntemi belirtilmemiş olması dikkat çekmektedir. Buradan hareketle, genel olarak araştırmalarda tesadüfi örnekleme yöntemlerinin daha çok kullanıldığını söylemek mümkündür.

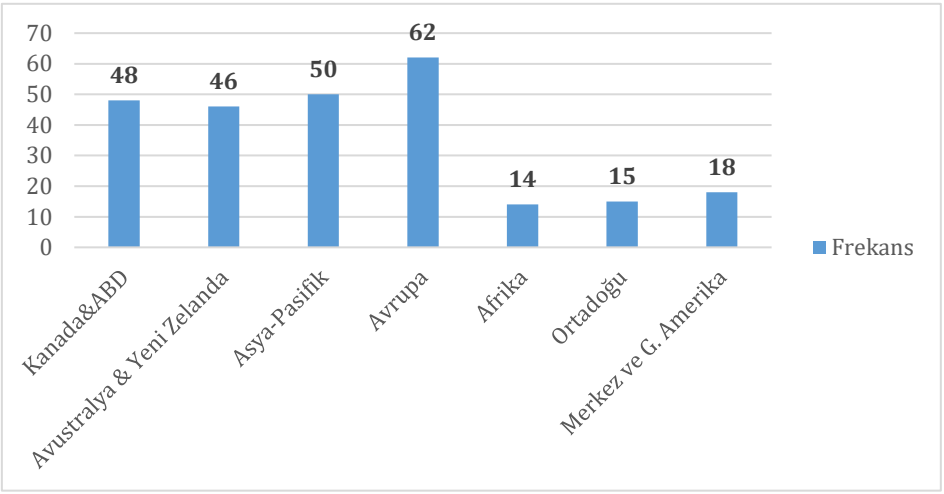
Şekil 6: Dergide Yayımlanan Makalelerin Örneklem Seçim Şekli Açısından Dağılımı



Dergide yayımlanan araştırmaların yürütüldüğü lokasyona göre dağılımına bakmadan önce araştırma lokasyonlarının belirli gruplandırmaya göre dağılımına bakıldığı bilgisi göz önünde bulundurulmalıdır. Etki faktörü yüksek uluslararası bir dergide yayımlanan ve birden fazla örnekleme sahip araştırmaların dünya geneline dağılabileceği öngörüldüğünden bu yola başvurulmuştur. Ayrıca, burada araştırmaların yürütüldüğü ülke ve şehir bilgisinin verilmesi hem çok fazla alan kaplayacağından hem de analiz sonuçlarında bir yorum yapılmasını güç kılacağından bu yöntem seçilmiştir. Buna ek olarak, araştırmaların birçoğunda sadece ülke bilgisinin verilmiş olması da verilerin bu şekilde analiz edilmesini bir anlamda zorunlu kılmıştır. Araştırmanın yürütüldüğü lokasyonların dağılımı incelendiğinde (Şekil 7), Avrupa kıtasında yer alan en az bir ülkenin bulunduğu araştırma sayısı 62'dir. Başka bir ifade ile hazır veri setlerinden ya da katılımcılardan elde edilmiş olsun 116 araştırmanın %50,8'inde Avrupa kıtasından veri toplanmıştır. Bu her iki araştırmadan birinin veri kaynağına Avrupa kıtasında ulaşılmış olduğu anlamına gelmektedir. Avrupa kıtasını %43,10 ile Asya-Pasifik ülkeleri takip etmiştir. Avustralya&Yeni Zelanda ve Kanada&ABD ülkeleri birlikte değerlendirilmiştir. Buna göre bu iki grup ülkede yer alan bir lokasyonda yürütülen araştırmaların toplam içindeki oranı %39'ardır. Araştırmalar için en az veri toplanan ülkeler ise azdan çoğa doğru sırasıyla şöyledir: Afrika, Ortadoğu ve Merkez&Güney Amerika

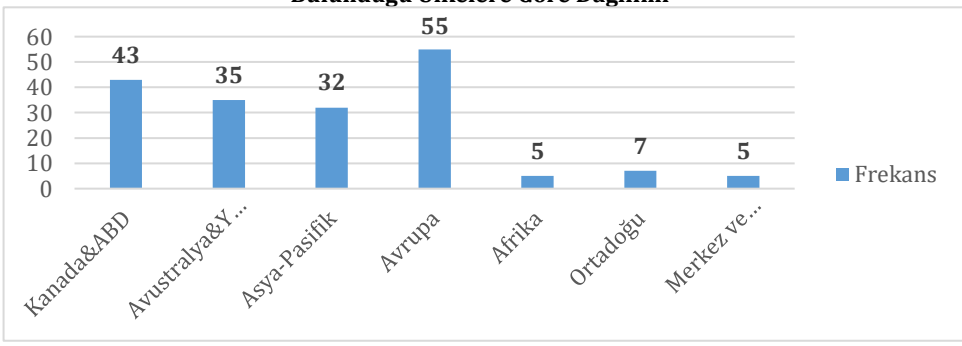
ülkeleri. Bu durumun sebebi olarak bahsi geçen bölgelerin politik istikrarsızlığından kaynaklanan güvenlik endişeleri olabileceği gibi araştırmacı yazarların çalıştıkları kurumların lokasyonuyla ilgili de olabilir. Şekil 8'de ise bu verilere ilişkin bilgiler verilmiştir.

Şekil 7: Dergide Yayımlanan Araştırmaların Yürütüldüğü Lokasyona Göre Dağılımı



Dergide yayımlanan makalelerin yazarlarının çalıştıkları kurumların bulunduğu ülkelere göre dağılımına bakıldığında (Şekil 8), 116 araştırmanın 55'inde en az bir araştırmacı Avrupa'daki ülkelerde bulunan bir üniversitede çalışmaktadır. Bu sayı, 116 makalenin %47,41'inde Avrupa'daki üniversitelerin katkısı olduğunu açıklamaktadır. Avrupa'daki üniversiteleri sırasıyla Kanada & ABD (%37,06), Avustralya & Yeni Zelanda (%30,17)ve Asya-Pasifik (%27,58) üniversiteleri izlemektedir. İncelenen araştırmalara katkısı en az olan üniversitelerin bulunduğu ülkeler %4,3'lük paylarıyla Afrika ve Merkez & Güney Amerika ülkeleri olmuştur. Ortadoğu'da bir ülkede bulunan bir üniversitede çalışan araştırmacıların oranı ise %6,03'tür.

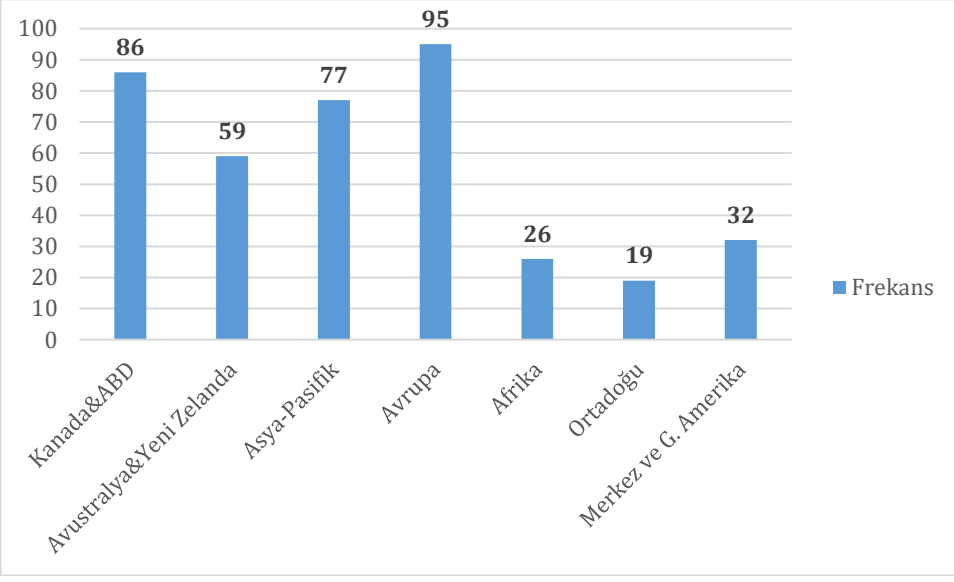
Şekil 8: Dergide Yayımlanan Makalelerin Yazarlarının Çalıştıkları Kurumların Bulunduğu Ülkelere Göre Dağılımı



Şekil 9'da belirtilen frekanslar 116 araştırmanın kaçında belirtilen ülkelere ait örneklemlerden veri toplandığını göstermektedir. Araştırmada bir makalede en az iki farklı örneklem arandığından elde edilen sayıların toplamının 116'dan

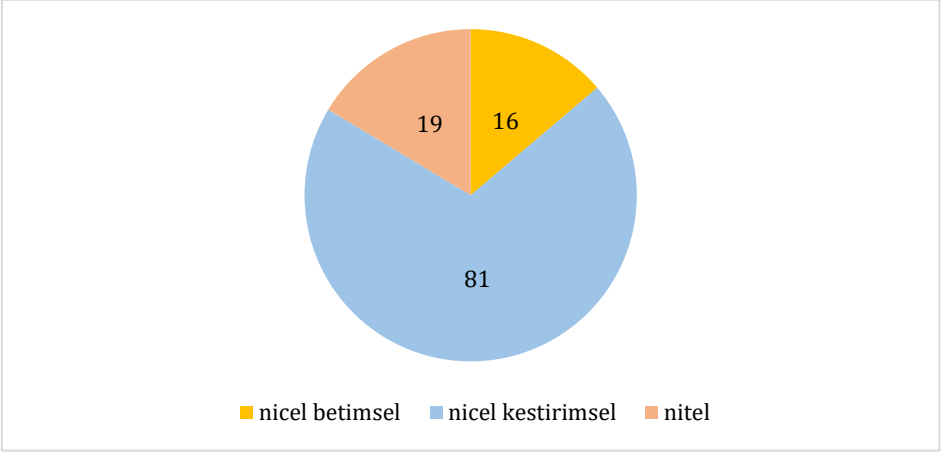
fazla olması doğaldır. Dergide yayımlanan makalelere kaynak teşkil edecek verilerin toplandığı ülkeler ya da kültürler de araştırma lokasyonunda belirlenen gruplamalara göre yapılmıştır. Buna göre araştırmanın yürütüldüğü lokasyon neresi olursa olsun Avrupa ülkelerine ait hazır veri setlerinden ya da Avrupa vatandaşlığına sahip katılımcılardan en az biri ile yürütülen araştırma sayısı 95'tir. Başka bir anlatım ile analiz edilen116 araştırmanın %82'sinde Avrupa kıtasındaki ülkeler veri kaynağı olmuştur. Avrupa ülkelerini %74 ile Kanada & ABD ikilisi takip ederken onlara en yakın veri kaynağı olarak Asya-Pasifik ülkeleri olmuştur (%66,3). En az verinin sağlandığı ülkeler Ortadoğu ülkeleri olmuşken (%16), onu Afrika (%22,4) ve Merkez & Güney Amerika ülkeleri (%27,5) izlemiştir. Bu istatistikler, araştırmacıların çalıştıkları kurumların bulunduğu bölgelerle paralellik gösterse de bu durum aynı zamanda, ekonomik olarak gelişmiş ve refah seviyesi yüksek ülkelerin turizm olayına daha çok katıldığı bilgisi ile ilgili de olabilir.

Şekil 9: Dergide Yayımlanan Makalelere Kaynak Teşkil Edecek Verilerin Toplandığı Örneklem Kültürü



Dergide yayımlanan makalelerde kullanılan veri analiz yöntemi dağılımı incelendiğinde (Şekil 10), araştırmalarda %69,8'lik gibi yüksek bir oranla daha çok nicel kestirimsel (t-testi, Anova, regresyon, korelasyon, yapısal eşitlik vb.) analiz yöntemlerinden yararlanılmıştır. Araştırmaların %13,8'inde nicel betimsel (frekans, yüzde, ortalama vb. gibi) analiz yöntemlerinden yararlanılırken, 1%16,4'ünde ise nitel (içerik analizi, kod ve temalar vb. gibi) analiz yöntemlerinden yararlanılmıştır. Bu sonuç, yazarların araştırma yöntemi tercihleri ile örtüşmektedir.

Şekil 10: Dergide Yayımlanan Makalelerde Kullanılan Veri Analiz Yöntemi Dağılımı



JTR'de yayımlanan 116 makalenin yayımlandığı bu dergiye atıf yapma oranları incelendiğinde (Tablo 6), makalelerin %93'ünde en az 1 atıf yapılmıştır. Başka bir ifade ile makalelerin sadece 8'inde dergiye atıf verilmemiştir. Öte yandan, %27,6'lık oranla en çok 1-3 atıf arasında bir sayıda atıf tercihi yapılmıştır. Bunu, %24,1 ile 7-9 atıf yapılan makaleler izlemektedir. 4-6 atıf arasında atıf yapılan makale sayısı ise toplamın %20,7'sini oluşturmaktadır. Araştırmalarda 10 ve daha fazla atıf yapan makalelerin oranı da %20,7'dir. Bu durum, derginin etki faktörü yüksek bir dergi olması ile ilgili olabilir.

Tablo 6: Dergide Yayımlanan Makalelerin JTR'ye Yapılan Atıf Sayılarına Göre Dağılımı

Atıf Sayısı	***Frekans***	***Yüzdelik***
Atıf yok	8	6,9
1-3 atıf	32	27,6
4-6 atıf	24	20,7
7-9 atıf	28	24,1
10 ve daha fazla atıf	24	20,7
Toplam	116	100,0

SONUÇ VE TARTIŞMA

Journal of Travel Research'te, 2010-2019 yılları arasında toplam 66 sayıda yayımlanan 116 makale incelendiğinde, dergiye en çok katkı yapan üniversitelerin Avrupa, Kuzey Amerika ve Asya-Pasifik ülkelerindeki üniversiteler olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuç, Jogaratnam vd., (2005b), Park vd., (2011) ve Kirilenko ve Stepchenkova'nın (2018) yapmış olduğu çalışma sonuçlarıyla örtüşmektedir. Araştırmada incelenen makalelerin yürütüldüğü lokasyonların en çok Avrupa ve Asya-Pasifik ülkelerinde yoğunlaştığı tespit edilmiştir.

İncelenen makalelerde en çok hazır veri setlerinden yararlanılmışken, bunu veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanan ampirik makaleler izlemiştir. Araştırmalarda elde edilen verilerin büyük bir çoğunluğu online ortamda elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, Ritchie ve Jiang'ın (2009) elde ettiği bulgularla

benzerlik göstermektedir. Aynı zamanda, klasik anket tercih eden araştırma sayısının online kaynakları tercih eden makale oranına oldukça yakındır. Bu bulgular, Koç ve Boz'un (2014) elde ettiği bulguları destekler niteliktedir. Araştırmaların büyük çoğunluğu nicel araştırma yöntemlerini benimsemiştir. Bu sonuçlar, Ritchie ve Jiang'ın (2019) Lu ve Nepal (2009) elde ettiği bulgularla benzerlik göstermektedir. Bu paralelde en çok nicel kestirimsel veri analiz yönteminden yararlanıldığı görülmektedir.

Elde edilene sonuçlara göre yazarlarının sadece erkeklerden oluştuğu makale sayısı, yazarlarının sadece kadınlardan oluştuğu makale sayısından fazla olsa da kadın-erkek birlikte ele alınan makale sayısı tek başına kadın ya da erkeklerin ele aldıkları makalelerden daha fazladır. Bu durum bir anlamda, erkeklerin hemcinsleri ile daha çok çalışmayı tercih ettiği anlamını taşısa da Kirilenko ve Stepchenkova'nın (2018) kadın yazarların sayısının günümüzde gittikçe arttığı bilgisini de doğrulamaktadır.

İncelenen makalelerin anahtar kelimelerinde en çok tekrar eden kelimeler 'destinasyon imajı', 'turizm talebi' ve 'kültür' olarak belirlenmiştir. Öte yandan, araştırmada incelenen makalelerin konu dağılımına bakıldığında, çalışmaların daha çok 'turist davranışı', 'turizm talebi', 'genel turizm' ve 'destinasyon imajı' gibi konuların ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Benckendorff (2009), *Annals of Tourism Research* ve *Tourism Management*'te yayımlanmış makaleleri incelediği araştırmasında en çok tekrar eden kelimeleri 'turizm', 'davranış', 'sürdürülebilirlik', 'etki' ve 'kültür' gibi kavramları işaret etmektedir. Araştırma başlıkları, anahtar kelimeler ve konu içerikleri dikkate alındığında elde edilen sonuçların önemli ölçüde örtüştüğü anlaşılmaktadır.

Araştırma kapsamında betimlenen makalelerin sadece 8'i JTR'ye hiç atıf yapmamıştır. Başka bir deyişle makalalerin %93'ünde JTR'ye en az bir atıf yapılmıştır. Bu bulgular, Benckendorff 'un (2009) *Annals of Tourism Research* (ATR)ve *Tourism Management*'te (TM) yayımlanan makaleleri analiz ettiği çalışmasında söz konusu iki dergide yayın yapmış araştırmacılar en çok ATR, TM ve JTR'ye atıf yapmışlardır. Benzer şekilde, Benckendorff ve Zahrer (2013) turizm alanında önde gelen makaleleri inceledikleri araştırmasında turizm alanında yayın yapan araştırmacıların en çok yine ATR, JTR, TM gibi dergilere atıf yaptığını ortaya koymuştur. Araştırma elde edilen sonuçlar bu bulgularla benzerlik göstermektedir.

Gelecekteki araştırmalarda, turizm alanı ile ilgili yayın yapan bir derginin son 15 yıllık makaleleri 5'er yıllık dönemler üzerinden karşılaştırmalar yapılabileceği gibi alanda saygınlığı kabul edilen dergilerden olmak üzere birden çok derginin belirli periyotlar üzerinden karşılaştırmalar yapılabilir. Bununla birlikte, yine saygınlığı kabul edilmiş uluslararası bir veya birkaç dergi ile ülkemizde bu alanda yayın yapmakta olan dergiler karşılaştırılabilir. Böylece, farklı etki düzeyleri ve farklı kapsamlardaki turizm dergileri arasında karşılaştırmalar yapılabilecek ve uluslararası alandaki gelişmelerin ulusal yayınlara yansıyıp yansımadığı ya da ne kadar süre sonra yansıdığı hakkında bilgi sahibi olunabilir. Benzer şekilde yapılan karşılaştırmalar yeni araştırmalar yapacak araştırmacılara yeni fikirler verebilir, eksik alanlarda yeni çalışmaların önünü açabilir, yeni metotların uygulanması veya geliştirilmesine ön ayak olabilir.

Bütün bunlarla birlikte, geniş kapsamlı karşılaştırmalarla elde edilecek bilgiler, karar alıcılar ve uygulamacılar için de önemli somut çıktılar sağlayabilir. Alandaki güncel eğilim ve gelişmelerin takibi kolaylaştırılarak yeni iş modellerinin uygulanması ve geliştirilmesine zemin sağlanabilir.

KAYNAKÇA

Baloglu, S. & Assante, L. M. (1999). A content analysis of subject areas and research methods used in five hospitality management journals, Journal of Hospitality & Tourism Research, 23, 53–70.

Benckendorff, P. (2009). Themes and trends in Australian and New Zealand tourism research: A social network analysis of citations in two leading journals (1994–2007). Journal of Hospitality and Tourism Management, (16), 1–15.

Benckendorff, P. & Zahrer, A. (2013). A network analysis of tourism research, *Annals of Tourism Research,* 43, 121–149.

Çatı, K. & Öcel, Y. (2018). Türkiye'de pazarlama ile ilgili yayınlanan makalelerin bibliyometrik incelenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 508-519.

Çetinkaya Bozkurt, Ö. & Çetin, A. (2016). Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi'nin Bibliyometrik Analizi, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 11(2), 229-263.

Çiçek, D. & Kozak, N. (2012). Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde yayınlanan hakem denetimli makalelerin bibliyometrik profili, *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4), 734-756.

Evren, S. & Kozak, N. (2014). Bibliometric analysis of tourism and hospitality related articles published in Turkey, *Anatolia: : An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25 (1), 61-80.

García-Lillo, F., Úbeda-García, M. & Marco-Lajara, B. (2016). The intellectual structure of research in hospitality management:A literature review using bibliometric methods of the journalInternational, *Journal of Hospitality Management*, 52,121–130.

Güzeller, C & Çeliker, N . (2018). Bibliometric analysis of tourism research for the period 2007-2016. *Advances in Hospitality and Tourism Research,* Cilt 6 , Sayı 1, 1–22.

Hotamışlı, M. & Erem, I (2014). Muhasebe ve Finansman Dergisi'nde yayınlanan makalelerin bibliyometrik analizi, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 63, 1-20.

Jogaratnam, G., Chon, K., McCleary, K. W., Mena, M. M., & Eun Yoo, J. J. (2005a). An analysis of institutional contributors to three major academic tourism journals: 1992–2001. *Tourism Management*, 26, 641–648.

Jogaratnam, G., Chon, K., McCleary, K. W., Mena, M. M., & Eun Yoo, J. J. (2005b). An analysis of hospitality and tourism research:institutional contributions*, Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(3), 356-371.

Kasemodel, M. G. C., Makishi, F., Souza, R. C. & Silva, V. L. (2016). "Following the trail of crumbs: A bibliometric study on consumer behavior in the Food Science and Technology field", *International Journal of Food Studies*, 5(1):73-83.

Kirilenko, A.P. & Stepchenkova, S. (2018). Tourism research from its inception to present day: subject area, geography, and gender distributions, *PLoS ONE* 13(11), 1-20.

Koç, E. & Boz, H. (2014). Triangulation in tourism research: A bibliometric study of top three tourism journals,*Tourism Management Perspectives*, 12, 9–14.

Lu, J. & Nepal, S. K. (2009). Sustainable tourism research: an analysis of papers published in the Journal of Sustainable Tourism, *Journal of Sustainable Tourism*, 17 (1), 5-16.

Ma, J. & Law, R. (2009). Components of Tourism Research: evidence from Annals of Tourism Research, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20 (1), 62-74.

Park, K., Philips, W. J., Kanter, D. D. & Abbott, J. (2011). Hospitality and tourism research rankings by author, university, and country using six major journals: the first decade of the new millennium, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(3), 381-416.

Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics?, *Journal of Documentation*, 25, 348–349.

Ritchie, B. W. & Jiang, y. (2019). A review of research on tourism risk, crisis and disaster management: Launching the annals of tourism research curated collection on tourism risk, crisis and disaster management, *Annals of Tourism Research,* (79),1-15.

Selçuk, Z., Palancı, M., Kandemir, M. & Dündar, H. (2014). Eğitim ve Bilim Dergisinde yayınlanan araştırmaların eğilimleri: içerik analizi, *Eğitim ve Bilim*, 39 (173), 430-453.

Xiao, H., & Smith, S.L.J. (2006). The making of tourism research: Insights from a social science journal, *Annals of Tourism Research*, 33(2), 490–507.

Yılmaz, G. (2017). Restoranlarda bahşiş ile ilgili yayınlanan makalelerin bibliyometrik analizi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi,* 14 (2). 65-79.

Zehrer, A. (2007). The justification of journal rankings: A pilot study, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(2), 139–156.

Online Kaynaklar

Scimago (2020). Journal Rankings, Categories: Tourism, Leisure and Hospitality Management (2018), https://www.scimagojr.com/journalrank.php?category=1409. [5 Şubat 2020]

Wordart (2020). Word Cloud Art Creator, Create, https://wordart.com/create. [24 Şubat 2020]

TÜRKİYE'NİN GASTRONOMİ DİYARI BOLU'NUN TURİSTLER TARAFINDAN TERCİH EDİLME DERECESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Gözde ÖZDEMİR*
Yunus ÇELEBİ**

Öz

Bolu ili ve aşçılık üzerine geçmişten günümüze yapılan tüm çalışmalar, ilin turizm potansiyeline dikkat çekmiş, bir gastronomi merkezi olarak önemini vurgulamış mevcut durumun altını çizmek adına hâlihazırda Bolu'yu ziyaret eden yerli/yabancı turistlerin yorum ve değerlendirmelerini–beklentilerinin ne ölçüde karşılandığını analiz etmemiştir. Bu bağlamda araştırmanın özgün değeri, pozitif senaryolar kurarak bu ili geçmişten günümüze gelen ünüyle değil reel bir bakış açısıyla en güncel değerlendirmelerle ele almaktır. Araştırmanın önemi, Bolu'da yeme–içme hizmeti sunan şehir merkezi ve civar restoran, otel, butik otel vb. işletmelerde yöresel ürünlerin ne denli sunulduğunu ve bunların turist beklentilerini ne ölçüde karşılayabildiğini anlamak konusunda da bir perspektif yaratmasıdır. Yapılan yüz yüze mülakatlar, telefon görüşmeleri ve anketlerden elde edilen bulguların bütüncül şekilde analizi, araştırmaya fark kazandırmış, sunulan yapıcı önerileri somut hale getirmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Bolu, Sürdürülebilirlik

A RESEARCH ON THE DEGREE OF PREFERENCE OF TURKEY'S LAND OF GASTRONOMY- BOLU BY THE TOURISTS

Abstract

All studies from past to present considering Bolu have drawn attention to the tourism potential of the province. They emphasized the importance of the province as a gastronomy center and did not analyze the comments and evaluations of the domestic/foreign tourists who have already visited Bolu and the studies ignore whether tourists expectations are met or not. In this context, the original value of the research is to develop a real perspective with the most up-to-date evaluations rather than setting up positive scenarios only derived from the city's popularity. The importance of the research is to create a perspective on understanding the extent to which local products are presented in the restaurants, hotels, boutique hotels etc. that offer food and beverage services in the city center of Bolu and neighborhood the ability of these products to meet tourist expectations. Holistic analysis of findings gathered by the surveys, face-to-face interviews, telephone calls are expected to make a difference and help the constructive suggestions becoming more concrete.

Key Words: Gastronomy, Bolu, Sustainability

* İletişim Kurulucak Yazar: Dr. Öğr. Üy., İstanbul Aydın Üniversitesi, Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu, Turist Rehberliği Bölümü, ORCID: 0000-0002-9128-2773, gozdeo@aydin.edu.tr

** Lisans Öğrencisi, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü, ORCID: 0000-0002-1898-4058

GİRİŞ

Bolu denince ilk akılda canlananlardan biri köklü bir aşçılık kültürüdür. Yine aşçılarıyla ünlü olan Mengen ise 1948'de ilçe haline gelmeden önce Bolu'nun yerleşim merkezlerinden biri olarak anılmaktadır. Bolu ve Mengen'in bu konuda birlikte yol aldığı bir tarih sürecinde aşçıları da ün kazanmıştır. Bugün ülkemizin neresinde olursa olsun, herhangi bir turistik tesisin lokantasında Mengenli bir aşçıya rastlamak mümkündür (Erdoğan, 2007). Geçmişte edindiği bu ün, tarih boyu yetiştirdiği önemli aşçılar ile Bolu için aşçılar diyarı nitelemesi yapıldığına şahit olmuşuzdur. Aşçılık mesleğinde Dünya mutfakları konusunda deneyimli olmak önemli olsa bile kültür turizmini tercih eden turistler için yerele yönelmek daha önemlidir. Yerel yemek kültürü son yıllarda bir destinasyonun sahip olduğu en değerli çekiciliklerinden biri olarak nitelendirilmektedir (Özdemir, 2008).

Bir destinasyonun değerinin artması ve yeni bir turizm ürünü yaratma fırsatı sunması, destinasyonun gastronomi değerlerini turizm amaçlı kullanması ile mümkün olabilir (López & Sánchez, 2011). Özellikle kırsal alanlarda bulunan destinasyonların yöresel mutfaklarını ön plana çıkartarak destinasyona ilişkin farkındalığı arttırmaları da mümkündür. Farkındalık artışı ve destinasyonların ziyaret edilmesini takiben turistlerin yaşadıkları olumlu deneyimler ile destinasyon sadakatlerinin arttırılması da mümkün olabilecektir (Şengül &Türkay, 2018).

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel gayesi, ülkemizin gastronomi alanında en önemli şehirlerinden biri olan, aşçılar diyarı olarak bilinen Bolu ilinin turistler tarafından ne ölçüde tercih edildiğini, yöresel ürünlerle ilgili deneyim ve memnuniyetlerini ortaya koymaktır. Turistlerin bu ili tercih etmelerinde gastronominin payını analiz etmek amacıyla yapılan araştırmada Bolu'ya özgü yerel yemekleri tatmanın seyahat planlamalarında ne denli baskın olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Turistlerin Bolu'da gastronomi turizminin tanıtım ve pazarlamasını yeterli görüp görmedikleri, yemek kültürünü deneyimleme, yerel lezzetleri tatma imkânı bulup bulamadıkları ve tatmin düzeyleri, tekrar bu ili gezmek veya başkalarına tavsiye etmek isteyip istemeyeceklerine dair veri sağlamak amaçlanmıştır.

Araştırma Hipotezleri

Araştırmanın temel çıkış noktası Bolu'da turizm eğitimini tamamlamış, turizm sektöründe çalışma fırsatı edinmiş, şehir içi ve civar turistik bölgelerde yiyecek içecek hizmeti üzerine deneyim kazanmış, şehrin turist profilini gözlemlemiş ve bu tecrübelerini ülke içi ve dışı başka marka kentlerle kıyaslama imkânı edinmiş yazarların kişisel gözlem ve akademik tecrübelerinden beslenerek şu hipotezleri test etmektir;

H_1: Bir gastronomi turizmi noktası olarak Bolu'nun tanıtım ve pazarlaması yeterli değildir.

H_2: Bolu'yu, gastronomi turizmi amacıyla seyahat eden yabancı turistler az sayıdadır.

H_3: Turistlerin bir gastronomi şehri olarak Bolu'da sunulan ürünlerin lezzeti, ürün çeşitliliği, yeme-içme mekânı yeterliliği ve aldıkları servis hizmetine dair tatmin düzeyi düşüktür.

H_4: Turistlerin Bolu'yu gastronomi turizmi–yöresel mutfak sebebiyle tekrar ziyaret etme olasılığı düşüktür.

Araştırmanın Önemi

Bolu ili ve aşçılık üzerine geçmişten günümüze yapılan tüm çalışmalar, ilin turizm potansiyeline, bir gastronomi merkezi olarak önemine vurgu yapmış, mevcut durumun altını çizmek adına hâlihazırda Bolu'yu ziyaret eden yerli / yabancı turistlerin yorum ve değerlendirmelerini – beklentilerinin ne ölçüde karşılandığını analiz etmemiştir. Bu bağlamda araştırmanın özgün değeri, pozitif senaryolar kurarak bu ili geçmişten günümüze gelen ünüyle değil daha realist bir bakış açısıyla en güncel değerlendirmelerle ele almaktır. Araştırmanın önemi, Bolu'da yeme–içme hizmeti sunan şehir merkezi ve civar restoran, otel, butik otel vb. işletmelerde yöresel ürünlerin ne denli sunulduğunu ve bunların turist beklentilerini ne ölçüde karşılayabildiğini de anlamak konusunda bir perspektif yaratmasıdır. Yapılan yüz yüze mülakatlar, telefon görüşmeleri ve anketlerden elde edilen bulguların bütüncül şekilde analizi, araştırmaya fark kazandırmış, sunulan yapıcı önerileri somut hale getirmiştir.

Araştırma Soruları

Bu araştırma kapsamında yanıtlanmaya çalışılan sorular şu şekildedir;

Turistlerin Bolu'yu tercih etme sebebi olarak gastronominin yeri nedir?

Turistler, bir gastronomi turizmi noktası olarak Bolu'nun tanıtım ve pazarlamasının yeterliliği konusunda ne düşünmektedir?

Turistlerin Bolu il merkezi ve çevre tesislerdeki gastronomi deneyimlerinden tatmin olmuşlar mıdır?

Turistlerin bir gastronomi şehri olarak Bolu'da sunulan ürünlerin lezzeti, ürün çeşitliliği, yeme-içme mekânı yeterliliği ve aldıkları servis hizmetine dair tatmin düzeyi nedir?

Turistler Bolu'yu gastronomi turizmi sebebiyle tekrar ziyaret etmeyi tercih eder mi?

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu kısımda gastronomi turizmi, sürdürülebilirlik kapsamında gastronomi turizmi gibi kavramlar açıklanmaya çalışılmış olup turistlerin destinasyona dair seyahat öncesi farkındalık geliştirmesinde gastronomi turizminin önemi hususunda kavramsal bir çerçeve oluşturulmuştur. Ardından Bolunun yöresel yemekleri, ilgili işletmeler ve sunduğu hizmet ile gastronomi turizm potansiyeline dair bilgilere yer verilmiştir.

Destinasyon Tercihinde Gastronomi Turizminin Önemi

Bir yörenin turistik çekicilik unsuru olan yerel kültürel kaynaklarını 15 başlıkta toplayan Sohn, (1999) bunları şöyle sıralamaktadır; resim, müzik, dans, mutfak, endüstri, el sanatları, iş, tarım, eğitim, edebiyat, dil, bilim, yönetim, din ve tarih.

Görüldüğü gibi turistleri çeken ve tercihlerinde rol oynayan faktörlerden birisi mutfaktır. Daha geniş bir tanıma sahip olan gastronomi, kültür ve yemek arasındaki ilişkiyi inceleyen bir disiplindir. Yenilebilir tüm maddelerin, damak ve göz zevkine hitap edecek şekilde hazırlanması ve sunumunu içeren süreçtir (Çimen, 2016). Turistler için evlerinde de olsalar, seyahat ediyor da olsalar temel ihtiyaç yemektir. Turistlerin gezerken yerel yemekleri tatma arzusu yeni bir akım oluşturmuş ve gastronomi turizminden bahsedilmeye başlanmıştır (López & Sánchez, 2011). Ülkemizin gastronomi sebebiyle tercih edilmesi konusunda, Birdir & Akgöl (2015), yabancı turistlerin ülkemizi ziyaret etme sebepleri arasında 'Türk mutfağına özgü yemekleri tatma' unsurunun üçüncü sırada geldiğin, ülkemizin tarihi güzelliklerini görme ve Türk halkını tanıma gibi beklentilerden hemen sonra sıralandığını vurgulamaktadır.

Gastronomi turizmi amaçlı gezen turistlerin, gittikleri bölgelerin yerel yiyecek ve içeceklerini kendi otantik ortamında ve özgün tekniklerle tatmayı amaçladığı düşünüldüğünde, bu turizm çeşidinin de sürdürülebilir olması önem arz etmektedir. Son yıllarda turizm faaliyetlerinin ayrılmaz bir parçası da sürdürülebilirlik kavramıdır. Özdemir, Yalçın, Yılmaz & Alvarez (2015), sürdürülebilirlik tüm destinasyonlar için geçerli olsa da kentsel turizm bölgelerinde kültürel ve tarihi cazibe merkezleriyle turizmin yakın ilişkisinden ötürü özellikle önem kazandığını vurgulamış, eğer turizm faaliyetleri destinasyonun doğal ve kültürel değerlerini koruyarak sürdürülebilir şekilde gerçekleşirse şehrin gelişimine de pozitif katkı sağlayacağını belirtmiştir. Bu noktada sürdürülebilirlik kavramı ile gastronomiyi birleştiren tanımı ile Akdağ & Üzülmez (2017), yiyeceklerin çevreye duyarlı biçimde üretilmesi, hazırlanması ve tüketilmesini sağlayarak sosyal ve kültürel gelişimi gözeten turizm çeşidine sürdürülebilir gastronomi turizmi adını vermişlerdir. Yöresel yemeklerin korunması ve turizmde arz edilmesi, sürdürülebilir bir gastronomi için önemli unsurlardan biri olarak görülebilir. Yöresel yemekler için Çuhadar, Küçükaman & Şaşmaz (2018) tarafından yapılan tanım, yerel ve otantik gıda maddeleriyle evlerde hazırlanan veya bir restoran ya da bir şehrin özelliği olan yemekler şeklindedir. Yöreye özgü yemek deneyimi yaşamak isteyen turistler için oldukça önemli bir motivasyon kaynağı olan yöresel yemekler yöreye yönelik turizm hareketlerini canlandıran bir unsurdur. Bölgedeki tarihsel süreç içerisinde gelişerek, nesilden nesile aktarılan bölgeye ait gıdaların kullanılmasıyla oluşan yöresel mutfak unsurları geçmişten günümüze değişime uğrayarak gelebileceği gibi, bölgede yaşayan farklı kültürlerin farklı yorumları ile ortaya çıkan motifler de olabilmektedirler. Bu noktada nesiller boyu aktarım sırasında içeriğinin eksiksiz ve düzgün bir şekilde yeni nesillere geçebilmesi de yine sürdürülebilir bir gastronomi için önemlidir.

Destinasyonun yönetimiyle ilgili organizasyonların, turistlerin ziyaret boyu duygu ve deneyimlerini kontrol etmeye odaklanması, ileride turist sadakati ve dilden dile aktarılacak imajı da etkilemesi bakımından önemlidir (Martínez & Alvarez, 2010). Turistlerin destinasyonu değerlendirme sürecinde, memnun olma veya olmama dereceleri onların destinasyon için geliştirdikleri genel imajı etkileyebilmektedir. Eğer, turist destinasyona karşı beklentisi ve gerçekleşen deneyimi arasındaki farka dayanan bir hoşnutsuzluk geliştirirse ileride bu bölgeyi ziyaret etmemeyi veya seyahat alımlarında alternatif destinasyonlar aramayı se-

çebilir (Chon, 1990). Turistin deneyimin, turistin kendini destinasyonda hissetmesi (mekân algısı), çekim unsurlarını ziyareti, toplam ürünü tüketmesi ve bunların yarattığı bilişsel sürecin sonunda oluştuğunu vurgulayan Yıldız (2016), bu deneyimin turistik tüketim sürecindeki duygularla şekillenerek, seyahat sonrası belli hatıralar yarattığından bahsetmektedir. Hatırlanabilir deneyimler ve olumlu duygular yaratan turistik ürünler de tekrar ziyarette etkili olmaktadır.

Bir diğer araştırmada Ongun ve ark. (2019), yöresel yemeklerin turizmde çekicilik unsuru olabilmesi için tanıtım, enformasyon, entegrasyon, güler yüzlü hizmet ve koruma gibi unsurlara dikkat çekmektedir. Yemeklerin sunumu sırasında turistlere rehberlik edilmesi, yiyeceklerin doğal ve diğer turistik ürünlerle entegre edilmesi, güler yüzlü hizmet anlayışı, yemeklerin hazırlanmasında kullanılan malzemelerin yöreye ait doğal ürünler olması, turistlere evlerde yemek ikramı, yöreye ait yaşam stili, insanları, adet, gelenek ve göreneklerini tanıtıcı dergi ve tanıtım CD'leri çıkararak gelen turistlere verilmesi gibi ifadelere rastlanmaktadır. Turistlerin destinasyon seçiminde yöresel yemeklerin rolünü inceleyen bir başka araştırmada Zağralı & Akbaba (2015), yerel yemekler çerçevesinde gerekli araştırma, planlama, geliştirme, tanıtım ve pazarlama çalışmaları yapmanın önemi vurgulamıştır. Konuya dair geliştirilen önerilere göre, bölgedeki yiyecek-içecek işletmelerinin mevcut yapılarını yörenin sahip olduğu yemek kültürü doğrultusunda gözden geçirmesi teşvik edilmelidir. Turistlerin yerel yemekleri merak ettikleri ve denemek istedikleri dikkate alınarak, işletmelerin menülerinde yerel yemekleri daha fazla değerlendirmesi sağlanmalı ve turistlerin konakladıkları tesisler dışında yemek yeme faaliyetlerine katılımlarını sağlayacak düzenlemeler geliştirilmelidir.

Bolu'nun Gastronomi Turizm Potansiyeli

Şehirlerin turizm potansiyeli, yerel kimliğin öne çıkarılması için bir araçtır. Kültürel çeşitliliğin ve özgünlüğün korunup yerel kalkınmanın sağlanması ve yerel halkın yaşam kalitesini artırır. Yerel halkın kendi kültürel kaynaklarından dolayı gurur duyması, bu kaynakların geliştirilmesi ve korunması için katılımda bulunmasını sağlar (Uslu & Kiper, 2006). Bu bağlamda bolu ili özelinde düşünülürse, sahip olduğu tüm doğal güzellikleri, gölleri ve iki büyük ilin arasında kalması itibariyle lokasyon avantajı olması kadar yemekleri ve aşçılarıyla ünlü olması da temel turizm potansiyellerindendir.

Kentlerin belirgin ve ayırıcı özelliklerini tanıtmak konusunda festivaller ve benzeri organizasyonlar önem taşımaktadır. Hoşçan ve ark. (2016), Bolu İli gastronomi turizminin gelişmesinde Mengen Aşçılar ve Turizm Festivali'nin önemli bir yeri olduğunu vurgulamış festivalin aşçıları bir araya getirmek, yöreyi tanıtmak, Türk mutfağının dünya mutfakları arasındaki yerini almasını sağlamak, yeni yetişen neslin bu mesleğe ilgisini çekmek, gibi amaçlar benimsendiğini belirtmiştir. Bu oluşumlar kadar, Bolu'nun gastronomi turizmi potansiyelinden bahsedebilmek için bu sektöre kökten insan kaynağı sağlayacak ve öğrenci yetiştirecek kurumlara da değinmek gerekmektedir. Bolu merkezde yer alan İzzet Baysal Abant Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Mengen'de bulunan Mengen Aşçılar Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi; Abant İzzet Baysal Üniversitesi Mengen Meslek Yüksekokulu Aşçılık Programı; Bolu Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü halen sektöre öğrenci yetiştirmeye devam etmektedir.

Bolu ili turizm sektörünün uluslararası rekabetçilik gücünün 'Orta Düzey'de olduğunu tespit ettikleri araştırmada, Bulu & Eraslan (2008), aşçıları ile öne çıkan Bolu ilinde uluslararası standartlarda faaliyet gösteren çok az sayıda yiyecek-içecek işletmesi bulunduğunu ileri sürmektedir. Gastronomi turizmi açısından önemli bir rekabet üstünlüğüne sahip kentte, gastronomi sektörüne yönelik bilgi üreten kurumlar ve sivil toplum kuruluşları etkin bir şekilde çalışmasına rağmen tüm çalışmaların sektörün kurumsallaşması açısından yetersiz kaldığı vurgulanmaktadır. Araştırma hipotezleri ile paralel olan bu görüş, yapılacak analizlerle değerlendirmeye çalışılmıştır.

Yöresel Bolu Yemekleri

Bolunun yöresel yemekleri Bolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün resmi internet sitesinde gastronomiye ayrılan bölümdeki bilgiler ve Kültür ve Turizm Bakanlığı katkısıyla Bolu Belediyesi Bolu Araştırmaları Merkezince (2015) kaleme alınan yayınların bütüncül şekilde derlenmesi Tablo -1'de gösterilmiştir.

Tablo-1: Bolu'ya Özgü Yöresel Lezzetler

Çorbalar	
1. Yayla çorbası	2. Bolu usulü patates çorbası
3. Ovmaç çorbası	4. Kızılcık tarhanası çorbası
5. Tarhana çorbası	6. Yoğurtlu bakla çorbası
7. İmaret çorbası	8. Düğün çorbası
9. Bulgur çorbası	10. Toyga çorbası
11. Taze fasulye çorbası	
Ana Yemekler	
12. Abant usulü kuyu kebabı	13. Etli yaprak dolması
14. Çantıklı pide	15. Etli mantı
16. Ekmek aşı	17. Zeytinyağlı lahana dolması
18. Çoban kavurma	19. Bolu orman kebabı
20. Kaldırık dolması	21. Mengen pilavı
22. Kıbrısçık pilavı	23. Paşa pilavı
24. Kaz tiridi	25. Bakla çullaması
26. Mengen kuzu güveç	27. Toklu başı kavurma
28. Keşli cevizli erişte	29. Yayla makarnası
30. Bolu patlıcan kebabı	31. Somun ekmeğinde ıslama
32. Katık	33. Göbete
34. Kaz Tiridi	
Hamur işleri -Börekler	
35. Balkabaklı gözleme	36. Kedi batmaz
37. Kaşık Sapı	38. Patatesli köy ekmeği

39. Cızlama	40. Kül kömeci
41. Bazlama	42. Piruhi
43. Somun ekmeği	44. Atma hamur
45. Bolu böreği	46. Çiğ börek
47. Cilcile böreği	48. Alt üst böreği
49. Patatesli çarşaf böreği	50. Su böreği
Tatlılar	
51. Bolu Beyi tatlısı	52. Baklava
53. Mudurnu Baklası	54. Palize
55. Kara kabak tatlısı	56. Höşmerim
57. İncir uyutması	58. Uğut tatlısı
50. Nişasta helvası	51. Un helvası
59. Karavul şerbeti	60. Coş hoşafı
61. Üzümlü kabak hoşafı	62. Kızılcık şurubu
63. Saray helvası	64. Muhallebi

Kaynak: Bolu Belediyesi (2015). Aşçılar Diyarından Bolu Lezzetleri. Bolu Belediyesi Bolu Araştırmaları Merkezi Yayınları. ISBN:978-605-4111-12-1.

Bolu'nun yöresel yemeklerini içeren kategorilere bakıldığında bazı yiyecek türlerinin ülkemizdeki diğer illerle de anıldığını söylemek mümkündür.

Çorbalar: Yayla çorbası, Bolu usulü patates çorbası, ovmaç çorbası, kızılcık tarhanası çorbası, tarhana çorbası, yoğurtlu bakla çorbası, imaret çorbası, düğün çorbası, bulgur çorbası, toyga çorbası, taze fasulye çorbası.

Yemekler: Abant usulü kuyu kebabı, çantıklı pide, etli mantı, ekmek aşı, Bolu orman kebabı, çoban kavurma, Mengen pilavı, Kıbrısçık pilavı, keşli cevizli erişte, etli yaprak dolması, zeytinyağlı lahana dolması, kaldırık dolması, Mengen kuzu güveç, katık, bakla çullaması, paşa pilavı, Bolu patlıcan kebabı, göbete, kaz tiridi, somun ekmeğinde ıslama, toklu başı kavurma, yayla makarnası.

Hamur işleri: kaşık sapı, cızlama, bazlama, patatesli köy ekmeği, kedi batmaz, kül kömeci, balkabaklı gözleme, piruhi, somun ekmeği, atma hamur.

Börekler: Bolu böreği, çiğ börek, alt üst böreği, Cilcile böreği, patatesli çarşaf böreği, su böreği.

Tatlılar: Bolu Beyi tatlısı, üzümlü kabak hoşafı, kara kabak tatlısı, baklava, palize, coş hoşafı, karavul şerbeti, kızılcık şurubu, saray helvası, Mudurnu baklası, uğut tatlısı, nişasta helvası, un helvası, höşmerim, incir uyutması, muhallebi.

Bu yöresel yemeklere ek olarak, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü sitesinde de turistlere öneri olarak sunulan Bolu'dan fındık şekeri, Bolu çikolatası, çam balı, kaymak, Bolu tereyağı, çam kolonyası, Bolu patatesi ve saray helvası gibi kente özgü lezzetler de mevcuttur.

Bolu'ya ulaşmak isteyen turistler, şehirde bir havalimanı mevcut olmadığı için karayolunu tercih etmek durumundadır. Bolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü

resmi internet sitesindeki verilere göre Bolu'ya ulaşım sağlayan Metro Turizm, Nilüfer, Kamil Koç, Efe Tur, Düzce Güven, Sakarya Vib, İstanbul Seyahat, Seç Turizm ve Has Diyarbakır olmak üzere toplam 9 adet otobüs firması bulunmaktadır. Dört tanesi Gerede'de ve diğerleri Bolu il merkezinde olmak üzere toplam 21 adet turizm işletme belgeli seyahat acentesi ilde hizmet vermektedir.

YÖNTEM

Araştırmada öncelikle detaylı bir yerli yabancı yazın taraması yapılmış ardından literatürdeki eksikler değerlendirilerek araştırmanın kuramsal çerçevesi oluşturulmuştur. Akabinde, araştırma soruları ve hipotezleri üzerinden incelenmek istenen konuya ışık tutacak sorulardan oluşan bir anket formu düzenlenmiştir.

Örneklem

Türkiye'nin gastronomi şehri olarak bilinen Bolu'ya ilişkin veriler elde etmek üzere oluşturulan anket formları Bolu il merkezi ve çevresindeki turistik konaklama tesislerine, yeme-içme mekânlarından kafe ve restoranlara kolayda örneklem metodu kullanılarak ulaştırılmıştır. Hem bu tesislerin yönetim kadrosu ve çalışanları hem de turistlerin araştırmaya veri sağlaması amaçlanmıştır. Bu mekânlarda misafirlere sunulan menüler incelenmiş, yöre mutfağına ve yerele ne denli yer verildiği tespit edilmeye çalışılmıştır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü tarafından bakanlık resmi internet sayfasında yayınlanan Turizm İşletmesi Belgeli Tesisler incelenmiştir. Ardından Bolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü web sitesindeki tesisler ve faaliyette olup olmadığı İl Kültür ve Turizm Müdür Yardımcısı Fazıl Karaduman ile 11 Ekim 2019 günü yapılan görüşme sonrasında teyit edilerek örneklemi oluşturan tesislerin tam listesi oluşturulmuştur. Araştırmanın veri toplama sürecinde kapalı bulunup 15 Aralık 2019'da açılacağı belirtilen Grand Kartal Otel, Golden Key Hotel, Dorukkaya Hotel gibi bazı kış tesisleri araştırma kapsamına alınamamıştır. Yapılan bu görüşmede, işletme belgeli tesis olmamakla birlikte Bolu merkezde yer alan popüler ve eski yeme-içme mekanlarından Kebap 14, Yörem Mantı, Kubbealtı Gözleme gibi restoranların da araştırmaya veri sağlaması bakımından dâhil edilmesi tavsiyesi üzerine Tablo-2'nin en sonunda yer alan bu tesisler de örnekleme eklenmiş olup Bolu merkezde yer alan tesisler sınıflarına göre derlenmiştir.

Tablo-2: Bolu İl Merkezindeki Yeme İçme Hizmeti Veren Turizm Tesisleri

		Tesis Türü	Tesis Sınıfı
1.	ABAK YEŞİL EV VE MASAL EVLERİ	Özel Tesis	
2.	ABANT ADENBOUTIQUE HOTEL&SPA	Butik Otel	
3.	ABANT KARTAL YUVASI OTELİ	Otel	3 Yıldızlı
4.	ABANT LOTUS OTEL	Özel Tesis	
5.	BAHÇELİ KÖŞK	Pansiyon	
6.	BOLU KORU HOTELS SPA CONVENTION	Otel	5 Yıldızlı
7.	BOLU SOYLU OTEL	Otel	4 Yıldızlı
8.	KÖROĞLU OTELİ	Otel	4 Yıldızlı
9.	BOLU TERMAL OTELİ	Termal Otel	4 Yıldızlı
10.	GAYE OTEL	Otel	3 Yıldızlı
11.	GAZELLE RESORT	Otel	5 Yıldızlı
12.	HAMPTON BY HILTON BOLU	Otel	4 Yıldızlı
13.	KARPALAS CITY HOTEL & SPA	Otel	4 Yıldızlı
14.	KÖROĞLU KONAĞI	Pansiyon	
15.	ABANT PALACE OTEL	Otel	5 Yıldızlı
16.	BÜYÜK ABANT OTEL	Otel	5 Yıldızlı
17.	OT MAKSAT YEŞİLLİK OLSUN	Lokanta	1. Sınıf Lokanta
18.	RICH RESTAURANT	Lokanta	1. Sınıf Lokanta
19.	YÖREM MANTI	Lokanta	
20.	KUBBEALTI GÖZLEME	Lokanta	
21.	KEBAP 14	Lokanta	

Kaynak: Kültür & Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü "Turizm İşletmesi Belgeli Tesisler" URL: http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr /TR,9579/turizm-tesisleri.html [10 October 2019]

Örneklemi oluşturan bu 21 tesisten Abant Aden Boutique Hotel & Spa, Abant Lotus Otel, Koru Otel, Soylu Otel, Termal Otel, Gazelle Resort, Karpalas City Otel & Spa, Büyük Abant Otel, Rich Restaurant, Yörem Mantı, Kubbealtı Gözleme ve Kebap 14 olmak üzere toplam 12 tesis anketlere dönüş yaparak veri sağlamıştır. Kolayda örneklem yöntemi ile ulaşılarak araştırma formu iletilen tesislerin geri kalanı ise anketlere yanıt vermemiş, tesis ziyaretlerinde yoğunluk sebebiyle araştırmaya katılamayacaklarını belirtmişlerdir.

Veri Toplama Aracı

Araştırma soruları ve hipotezleri inceleyebilmek üzere konuya ilişkin sorulardan oluşan bir anket formu oluşturulmuştur. Bu anket formunda, turizm sektörünün yoğun çalışma temposu dikkate alınarak, sorular kısa ve anlaşılır tutulmaya çalışılmış, görüşmelerin bir kısmı yüz yüze mülakatlar halinde tamamlanmış bir kısmı ise yoğunluk sebebiyle söz konusu kişilere mail yoluyla ulaştırılarak soruların yanıtlanması sağlanmıştır. Veri toplama süreci Ağustos – Ekim 2019 tarihleri arasında üç aylık bir zaman dilimine yayılmıştır. Toplamda 280 adet anket dağıtılmış, bunların bir kısmına geri dönüş olmamış, 30 adedi incelemeye uygun görülmemiş ve sonuç olarak 148 tanesi incelemek üzere ele alınmıştır. Bu formun dışında diğer bir veri toplama aracı ise, araştırma kapsamındaki 12 tesisin

menüleridir. Bu menüler, misafirlere sunulan yemek gruplarını incelemek ve yöresel lezzetlere yer verip vermediklerini analiz etmek üzere toplanmış olup, araştırma kapsamında ankete katılan 12 tesisin tamamının menülerine erişilebilmiştir.

Katılımcıların demografik özelliklerinin sorgulandığı anket formunda 5'li Likert Ölçeği kullanılarak birtakım yargılara katılım dereceleri ölçülmüştür. Araştırma kapsamında hem kapalı hem de açık uçlu sorulara yer verilmiştir. Daha detaylı veri–öneri elde edileceği kanısıyla anket formuna katılımcılara yorum yapma şansı da tanıyan Diğer bölümü yerleştirilmiştir. Verilerin analiz edilme aşamasında ise SPSS Programı kullanılmış, Sıklık Testleri ve Korelasyon Analizlerinin kullanımıyla araştırma hipotezleri test edilmeye ve anlamlı yargılar çıkarılmaya çalışılmıştır. Yerel lezzetleri bünyesinde kaç restoranın barındığına ait bir liste oluşturmak için ise Excel programından faydalanılmıştır.

Bir diğer yöntem ise işletme çalışanları ve turistlerin yorumlarının değerlendirilmesidir. Bu gibi durumlarda yararlanılan etnografik çalışmaların özelliği nüfusun yaşam deneyimlerini analiz ederek niteliksel verilere ulaşmaktır. Etnografik araştırma, herhangi bir alanda yapılacak çalışmanın bölge halkının yaşam alışkanlıklarını değiştirme ihtimali olduğunda, belirli bir bölge halkının veya sosyal kesimin yaşam deneyimlerinin kurumların karar alma süreçlerine etki etme ihtimali bulunduğu durumlarda, ürün veya hizmetlerin kabul süreçleri merak edildiğinde avantajlıdır (AG Platform, 2011). Bu sebeple, araştırmanın veri toplama sürecindeki görüşmelerden elde edilen yorum ve önerilerden oluşan veriler, temel konuları desteklemek için alıntıların kullanılmasını içeren etnografik özet teknikleri kullanılarak analiz edilmiştir (Morgan, 1988). Bu yöntem uygulanırken aktif (katılımlı) gözlem, pasif gözlem ve serbest görüşmeler yapılarak tüm katılımcı yorum ve önerileri not edilmiştir. Buna göre, çalışma bulguları, her bir noktayı ve görüşmeler sırasında ortaya çıkan alternatif hususları göstermek için alıntılarla desteklenen anlatı teknikleri kullanılarak sunulmuştur. Katılımcıları niteleyen kodlar (K1-K148) kullanılarak 148 katılımcıya ait fikir ve görüşler kimlik belirtilmeden görüşmelere ait alıntılar sunulmuştur. Böylece SPSS programı kullanılarak elde edilen nicel veriler, etnografik araştırma yöntemiyle ulaşılan nitel verilerle harmanlanabilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Bolu'nun turistler tarafından tanınma ve tercih edilmesine dair sorulardan oluşan araştırma formlarına yanıt veren 148 katılımcıdan, 56'sı kadın, 92 tanesi ise erkektir. Katılımcıların yaş aralığı incelendiğinde, 60 kişinin 18-30 yaş aralığında, 67'sinin 31-50 yaş aralığında ve 21 tanesinin 50 yaş ve üzeri grupta yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında ise 81'inin evli ve 67'sinin bekâr olduğu gözlenmektedir. Katılımcıların, 20'si yönetici pozisyonunda görevli olup, 71'i çalışan ve 57'si ise turistlerdir. Çalışanların 74'ü konaklama işletmesi çalışanı ve 17 tanesi ise restoran personellerinden oluşmaktadır. Turistlerin ise tamamı yerli turistlerden meydana gelmektedir. Araştırma kapsamında veri toplanan Ağustos – Eylül ve Ekim gibi turizmin yoğun olduğu yaz dönemlerde Bolu'da hiçbir yabancı turiste ulaşılamamış olması ise tanıtım konusunda bir eksiklik olup olmadığının ve Bolu'nun yabancılarca neden cazip görülmediğinin araştırılması gerektiğini göstermektedir.

İlköğretim düzeyinde eğitim görmüş 25 katılımcı, lise ve dengi düzeyde eğitim görmüş 50 katılımcı bulunmaktadır. 65 kişi lisans düzeyinde eğitim görmüş olup, 8 kişi lisansüstü eğitim aldığını belirtmiştir. Bolu'nun bir gastronomi diyarı olarak tercih edilmesi konusunda fikir beyan edecek olan katılımcıların memleketlerinin de sorgulandığı araştırma formunda, verilen yanıtlar yüzde 53'lük bir çoğunluğun Bolululardan oluştuğunu göstermektedir. 10 kişi Mengen doğumlu olup, kalan 59 kişi ise Sakarya, Kocaeli gibi yakın illerden veya İstanbul, Ankara, Diyarbakır gibi çok çeşitli memleketlerden katılımcılardır zira katılımcılardan 57'sini turistlerin oluşturduğu bilinmektedir.

Bölgedeki İşletme Yönetici ve Çalışanlarının Görüşleri

Katılımcıların demografik özelliklerinin analizinin yanı sıra, araştırma formlarında sorular bölgedeki çalışanlara ve turistlere ayrı gruplanarak yönlendirilmiştir. Böylece, daha somut ve önyargısız verilere ulaşılabilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda bölge çalışanlarının onlara sunulan 4 ifadeye katılım düzeylerinin 5'li Likert Ölçeği ile analizi, Bolu'nun tanıtım ve pazarlaması konusundaki görüşlerine ışık tutmaktadır. Bu kısımdaki ifadelerin güvenilirlik analizi yapılarak ölçekte yer alan sonuçların varyansları toplamının, ölçeğin genel varyansına oranlanması ile elde edilen Cronbach α katsayısı bulunmuştur. 0,7 üzeri bir değer ölçeğin güvenilirliğini ifade etmekte olup, Bolu'nun tanıtımı ve turistlerin tatmin düzeyini ölçmeye dair sorulardan oluşan ölçeğin güvenilir olduğu saptanmıştır (Cronbach α: 0,762).

'Bir gastronomi turizmi noktası olarak Bolu'nun tanıtım ve pazarlaması yeterli değildir' şeklindeki yargıya, belirtilen 12 işletmede yönetici veya çalışan pozisyonundaki 91 katılımcıdan 64'ü Orta – Çok veya Tam düzeyinde katılım göstermektedir. Geriye kalan yaklaşık % 18'lik bölümü ise bu ifadeye Hiç veya Az katılım göstermişlerdir.

'Bolu'yu gastronomi turizmi amacıyla ziyaret eden yabancı turistler az sayıdadır' şeklindeki yargıya katılım düzeyleri incelenirse, 21'i Orta, 16'sı Çok ve 19'u Tam olmak üzere ifadeye 56 kişi katılmakta, 35 kişi ise Hiç veya Az katılım göstermektedir. Ölçeğin bu bölümünden elde edilen sonuçlar ile araştırmanın veri toplama sürecindeki 3 ay boyunca hiçbir forma yabancı turist tarafından cevap verilmemiş olması paralellik göstermektedir. Az sayıda da olsa yabancı turistin Bolu'yu tercih ettiğini belirten katılımcıların ifadesinin şehri yaz aylarında değil kış mevsiminde tercih ettikleri varsayımıyla açıklanabilir. Bu ifadeye katılım düzeyinin, bir başka soru ile de karşılaştırılması somut veriler elde etmek açısından önemlidir. Katılımcıların çalıştıkları işletmeye bir yıl boyunca yabancı turist gelme sıklığının sorgulandığı bir diğer soruya, senede 10-50 yabancı turist geldiğini belirten 12 kişi, senede 50-100 civarı yabancı turist ağırladığını belirten 11 kişi ve senede 100'ün üzerinde yabancı misafir ziyaret ettiğini ifade eden 58 katılımcı bulunmaktadır. Elbette bu rakamlar, tesisin Bolu merkezde yahut Abant'ta veya karayolları güzergâhında konumlanmasına göre çeşitlilik gösterebilecektir.

Turistlerin bir gastronomi diyarı olarak Bolu konusunda tatmin düzeyini ölçmek adına katılımcılara sunulan yargılardan biri, 'Turistlerin bir gastronomi şehri olarak Bolu'da sunulan ürünlerin lezzeti, ürün çeşitliliği, yeme-içme mekânı yeterliliği ve aldıkları servis hizmetine dair tatmin düzeyi düşüktür' şeklindedir.

Diğeri ise 'Turistlerin Bolu'yu gastronomi turizmi–yöresel mutfak sebebiyle tekrar ziyaret etme olasılığı düşüktür' biçimindedir. Bunların ikisine de 91 katılımcının 64'ü Orta-Çok veya Tam katılım göstermiştir. Geri kalan % 18,3'lük kesim ise bu ifadelere Hiç veya Az katılım sağlamaktadır. İki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkileri ve bu ilişkinin yönünü belirleyen korelasyon analizinden de faydalanılarak bazı değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve korelasyon katsayısına bakılarak gücü test edilmiştir. Bolu'daki işletme çalışanlarının sorulara verdikleri cevapların birbirleriyle ilişkisini incelemek üzere uygulanan Pearson korelasyon sonucunun pozitif değerine göre % 99 anlamlılık düzeyinde turistlerin tatmin düzeyinin düşük olduğunu düşünen katılımcıların yarısından fazlası (% 52) aynı zamanda turistlerin Bolu'yu tekrar ziyaret etme olasılığının da düşük olduğunu öngörmektedir ($r = 0{,}525$ $p > 0{,}01$ sig. 2 yönlü). Bu sonuçlar, mantığa da yatkın olup literatürdeki memnuniyet düzeyi ve ziyaret tekrarı konusundaki pek çok yargıyı desteklemektedir.

Bölgedeki İşletmeleri Ziyaret Eden Turistlerin Görüşleri

Elde edinilen bilgiler ve analiz sonuçlarının, araştırma hipotezlerini değerlendirmede kullanılmasından önce, işletme çalışanlarının yanı sıra araştırma formunda Bolu'yu ziyaret eden turistlere ayrılan bölümü de incelemek önemlidir. Bu bağlamda, turistlere öncelikle Bolu'yu ziyaret etmelerinin birincil sebebi sorulmuştur. 57 turist katılımcının 36'sı 'Aile–akraba–arkadaş ziyareti sırasında şehri de gezmek istediğini' belirtmiştir. 5 katılımcı ise 'Başka bir ile geçerken buraya da uğradım, asıl rotam değildi' şeklinde cevap vermiştir. Bolu'yu yeme-içme olanakları – gastronomi turizmi olarak seçenler ise % 28'lik bir kesimi oluşturan 16 turisttir. Bu tespitler, gastronomi diyarı olarak bilinen Bolu'nun çok az kimse tarafından birincil olarak yeme-içme olanaklarını deneyimlemek için ziyaret edildiğini vurgulamaktadır. Bu bulguların önemli yanı ise, araştırma kapsamında turistlerin sayıca fazlalığı konusunda yorum yapan işletme çalışanlarının yorumlarından öte bilgiler içermesidir; turistlerin tesise uğrama oranının sayıca ifadesinden ziyade, geliş amaçları incelendiğinde bu ziyaret / konaklamaların ana amacının gastronomi turizmi olmayışı bilhassa H1 ve H2'yi doğrular niteliktedir.

Önyargıdan uzak daha güvenilir bir veri analizi adına, bölgedeki işletme çalışan ve yöneticilere sunulan ifadelere paralel ifadeler turistlere de sunularak, yine 5'li Likert ölçeğinde katılım düzeylerini belirtmeleri istenmiştir. 'Bir gastronomi turizmi noktası olarak Bolu'nun tanıtım ve pazarlaması yeterli değildir' şeklindeki ifadeye, 57 turistin 33 tanesi Orta/Çok/Tam derecelerinde olmak üzere katılmaktadır. İfadeye katılmayarak Bolu'nun tanıtım ve pazarlamasının yeterli olduğunu düşünen kesim ise % 12'lik bir kesimdir. 'Bir gastronomi şehri olarak Bolu'da sunulan ürünlerin lezzeti, ürün çeşitliliği, yeme-içme mekânı yeterliliği ve aldığım servis hizmetine dair tatmin düzeyim düşük' şeklindeki ifadeye katılım düzeyleri incelendiğinde, H3'ü doğrular nitelikte olan sonuçlara erişilmiştir. Buna göre turistlerden ifadeye Hiç katılım göstermeyen 5 kişi bulunmaktadır, 19 kişi Az düzeyde ve kalan % 58'lik çoğunluk ise Orta/Çok/Tam gibi çeşitli düzeylerde katılmışlardır. İkiden çok bağımsız grup arasında fark olup olmadığını test etmek için kullanılan bir yöntem olarak Tek yönlü ANOVA testi uygulanarak turistlerin Bolu'yu ziyaretindeki birincil sebepleri ile burada sunulan hizmetin kalitesi-yeterliliği ve servis hizmetine dair tatmin düzeyleri arasında anlamlı bir

fark olup olmadığı incelenmiştir. Buna göre 'Bolu'yu yeme içme olanakları ve gastronomi turizmi için tercih edenler', 'Aile-akraba-arkadaş ziyareti sırasında şehri de gezmek isteyenler' ve 'Başka bir ilden geçerken buraya uğrayıp asıl rotası Bolu olmayanlar' arasında belirttikleri tatmin düzeyi bakımından anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Zira söz konusu testin hipotezi gruplar arasındaki varyansların homojen olduğunu ifade etmekte olup, elde edilen değer 0.05'den büyük olduğundan (Sig. 0,837) bu varsayım doğrulanmıştır. Bu durumda turistlerin Bolu'yu ziyaret etme sebebi fark etmeksizin, burada aldıkları hizmete dair tatmin düzeyleri genel olarak düşüktür.

Aldıkları hizmetten memnun kalmadığı, ifadelere katılım düzeyinden analiz edilen turistler Bolu'yu tekrar ziyaret etmeyi de düşünmemektedirler. Zira buna ilişkin kendilerine sunulan 'Bolu'yu gastronomi turizmi–yöresel mutfak sebebiyle tekrar ziyaret etme olasılığım düşüktür' şeklindeki ifadeye katılımcıların % 73'ü yine Orta/Çok/Tam gibi çeşitli düzeylerde katılım göstermişlerdir. Bu bulgular, Yıldız (2016)'nın turistik bir deneyim olarak gastronomiyi ele alırken vurguladığı tekrar ziyaret etme tutumları hakkındaki ifadelerine ve Şengül &Türkay'ın (2018) destinasyon sadakati konusundaki tespitlerine paraleldir. Bolu'yu gastronomi amacıyla tekrar ziyaret etme olasılığının düşük olduğunu belirten katılımcıların, bu yanıtında doğum yerinin Bolu veya diğer bir il olmasının etkili olup almadığını anlamak üzere Bağımsız Örneklem T-testi uygulanmıştır. Buna göre % 95 güven aralığında elde edilen anlamlılık değeri 0.05'ten büyük (sig. 0,277) olduğundan dolayı bu bağımsız iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı anlaşılmaktadır. Kısacası, gelen turistlerin doğum yeri fark etmeksizin verdikleri yanıtlar Levene Homojenlik testine göre sig.(p) değeri 0.559 bulunarak varyansların homojen olduğu görülmüştür. Katılımcıların doğum yeri Bolu veya başka bir il olsa dahi bu durum Bolu'yu tekrar ziyaret etme olasılıklarının düşük olması konusundaki fikirlerini etkilememektedir.

İfadelerden yapılan çıkarımlar doğrultusunda turistlerin Bolu'nun gastronomi şehri olarak sunduğu hizmetlerden memnun kalmayışı, tanıtım ve pazarlamasının yeterli olmadığını düşünmesi beraberinde bu ili başkalarına tavsiye etme olasılıklarının düşük olmasını getirmiştir. Nitekim 'Bolu'yu gastronomi turizmi–yöresel mutfak sebebiyle başkalarına tavsiye etme olasılığım düşüktür' şeklindeki son ifade turistlerce en yüksek katılımı alan ifade olmuştur. İfadeye katılmayan 4 turist bulunmakta iken, diğer turistlerin 9'u Hiç, 14'ü Orta, 12'si Çok ve 18'i Tam düzeylerinde ifadeye katılmaktadırlar. Başkalarına Bolu'yu tavsiye etme olasılığı düşük olan turistlerin aldıkları hizmetten memnun kalmadıklarına dair ifadeye katılım analizleri de bütüncül şekilde ortaya konulduğunda H3 ve H4 doğrulanmaktadır.

Görüldüğü gibi, Bolu'nun bir gastronomi şehri olarak turistler tarafından tercih edilmesi, memnuniyet oranları, şehri başkalarına tavsiye etme olasılıkları ve tekrar ziyaret etme istekleri bakımından ortaya çıkan tablo bütünüyle olumsuzdur. Bu durumu destekleyen bir diğer bulgu ise başka bir araştırma sorusunda ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılan turistlere, yeme içme hizmeti aldığı ve denediği yöresel lezzetler bakımından Türkiye'de ziyaret ettiği en beğendikleri il sorulmuş ve 57 kişiden 31'inin Bolu dışında başka illerden bahsettikleri görülmüştür.

Turistlerin gastronomi açısından en memnun kaldıkları iller arasında Diyarbakır, Adana, Hatay, Gaziantep ve İstanbul göze çarpmaktadır. Turistlerin Bolu'yu tekrar ziyaret etme eğilimlerindeki düşük göstergeler ve en beğendikleri iller konusunda yanıtlarından anlaşılan alternatif yeme-içme destinasyonları da yine Chon (1990)'ın konuyla ilgili görüşlerini doğrulamaktadır.

Değişkenler arasındaki ilişkiler hakkında yorum yapabilmek için korelasyon analizinden de faydalanılarak değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve korelasyon katsayısına bakılarak gücü test edilmiştir. Buna göre turistlerin tatmin düzeyine ilişkin verdikleri yanıt ile eğitim düzeyleri arasında % 95 anlamlılık düzeyinde doğrusal bir ilişki olduğu görülmektedir. Turistlerin eğitim düzeyi arttıkça, tatmin düzeylerinin düşük olduğu ifadesine katılım oranları da % 33 oranında artmaktadır ($r = 0,332$ $p > 0,05$ sig. 2 yönlü). Bolu'yu ziyaret eden misafirlerin aldığı eğitim düzeyi arttıkça, beklentilerinin yükseldiği, ideal hizmet kalitesine dair fikirlerinin değişerek taleplerinin arttığı ve buna dayanarak da Bolu'yu ziyaretlerinde burada sunulan ürünlerin lezzeti, ürün çeşitliliği, mekânların yeterliliği ve servis hizmetine dair tatmin düzeylerinin düşük olduğu çıkarımı yapılabilir. Benzer bir korelasyon sonucuna göre tatmin düzeyinin düşük olduğu ifadesine katılım oranı ile Bolu'yu tekrar ziyaret etme olasılığının düşük olduğu ifadesine katılım oranı ilişkisinde % 99 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü bir ilişki vardır. Turistlerin tatmini azaldıkça % 46 oranında tekrar ziyaret etme olasılıklarının düşük olduğunu vurgulamışlardır ($r = 0,466$ $p > 0,01$ sig. 2 yönlü). Yine aynı anlamlılık düzeyinde tatmin oranı düşük olan turistler yaklaşık % 37 oranında Bolu'nun tanıtımının yeterli yapılmadığını da düşünmektedirler ($r = 0,368$ $p > 0,01$ sig. 2 yönlü). Bu nicel veriler, turistlerin kendi ifadelerinden yapılan çıkarımların bir kez de niceliksel analizlerle doğrulanmasını sağlamıştır.

Bölgedeki İşletmelerin Bolu'nun Yöresel Lezzetlerini Arzı Hakkındaki Bulgular

Araştırma kapsamında veri elde edilebilen 12 tesisin, misafirlere sunduğu yemek gruplarını, bunların yöreselliğini analiz etmek üzere işletmelerin bilgi ve müsaadesi ile menülerine erişilmiştir. Buna göre, daha önce belirtilen Bolu'ya özgü yerel yemeklerden hangilerinin misafirler tarafından hangi tesiste deneyimlenebileceği incelenmiştir. Menüler analiz edildiğinde, işletmelerden Abant ve civarında yer alanlarının menülerinde 'Abant Salatası, Abant Sefası, Abant usulü kaymaklı ekmek kadayıfı veya Abant mantısı' gibi ifadelerle yöreye has isimler kullandıkları görülmüştür. Bolu'ya özgü yöresel yemeklerin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ile yapılan görüşmeler neticesinde çıkarılan tam listesinde bahsedilen yiyeceklerin büyük bir çoğunluğuna ise menülerinde yer verilmemiştir. Menülerde et, tavuk ve balık yemekleri ile birlikte pilav veya patates kızartması servis edildiği görülmüştür. Ancak bu etli tabakların içeriğinde özellikle Kıbrısçık pilavı, Mengen Pilavı, paşa pilavı veya köy patatesi şeklinde sunulmamaktadır. Bazı işletmelerde mantı sunulmakla beraber, hiçbir tesisin menüsünde Piruhi, Katık veya Ekmek Aşı yer almamaktadır. Bu yiyecek grubuna benzer olarak, herhangi başka bir ilde de bulabileceğimiz spagetti bolonez, napoliten gibi çeşitler göze çarpmaktadır.

Menüsünün diğer işletmelere göre nispeten daha özgün olduğu ve yöresel gıdalara yer verdiği tespit edilen Kebap 14, 1970 yılında Bolu'da kurulan ilk pide ve

kebap restoranı olarak bilinmektedir. Menü tasarımında Bolu'nun doğal güzelliklerine, göl kıyısına dair görsellere yer verdiği ve menüyü Bolu'da halkın konuştuğu şiveyle renklendirdiği göze çarpmaktadır. Bunun yanı sıra, bahsedilen yöresel gıdalardan incelemeye alınan 12 tesis içinde menüsünde çantıklı pide sunan iki işletmeden biridir ve Kıbrısçık pilavı yalnızca bu restoranın menüsünde görülmüştür. Köroğlu güveci ve yerli peynirler gibi lezzetler de yine menüye yöresel bir hava kazandırmıştır.

Kebap 14 gibi Soylu Otel de menüsünde diğer işletmelere nazaran daha fazla yöresel tat barındırmaktadır. Menüsünde 'Yöresellerimiz' şeklinde ayrı bir bölüm açmıştır. Kızılcık Tarhanası Çorbası, bu özel ismiyle yalnızca bu işletmenin menüsünde görülmüş diğer tüm tesislerde Günün Çorbası başlığında belirtilmiş veya seçenek olarak domates çorbası/mercimek çorbası sunulmuştur. Bir Bolu lezzeti olarak listelenen etli mantıyı menüsünde misafirlere sunan 7 işletmeden birisidir. Keşli cevizli erişte, çoban kavurma, su böreği, baklava veya erik hoşafı gibi geleneksel tatlara da menüsünde rastlanmaktadır.

Tüm tesisler bütüncül bir şekilde değerlendirilirse, 12 işletmeden 7'sinin menüsünde etli mantı, 6 tanesinde keşli cevizli erişte, 4 tanesinde yerli peynirler ve köy patatesi bulunmaktadır. İşletmelerden yalnız birinin menüsünde etli yaprak dolmasına rastlanmakta olup, zeytinyağlı lahana dolması direk bu isimle görülmemiş, zeytinyağlı tabağı şeklinde genel bir isim konulmuştur. Çantıklı pide, 2 restoranın menüsünde göze çarparken, kıbrısçık pilavı – su böreği ve bazlama gibi yöresel tatları sunan tek restoran vardır. Araştırma kapsamında veri elde edilen 12 işletmenin hiçbirinde, imaret çorbası, bulgur çorbası, yoğurtlu bakla çorbası, taze fasulye çorbası, düğün çorbası veya toyga çorbası bu isimlerde yer almamaktadır. Hamur işi ve börek kategorisinde balkabaklı gözleme, menüsünde çok fazla çeşit gözlem-tatlı gözleme bulundurmasına rağmen Kubbealtı isimli işletmenin menüsü de dâhil olmak üzere hiçbir işletmenin menüde yer almamaktadır. Benzer bir şekilde, ekmek aşı, cızlama, Bolu böreği, cilcile böreği, atma hamur, kedi batmaz gibi hamur işlerini de misafirlerine menüde görme ve deneyimleme imkânı sunan işletme yoktur.

Bu seçilen 12 işletmenin ikisi sadece belirli konseptlerde yemekler sunmakta olup, Yörem Mantı, mantı üzerinde ve Kubbealtı ise gözleme-katmer çeşitleri üzerine hizmet vermektedir. Bu detayı da göz ardı etmemek kaydıyla Bolu'ya özgü yöresel ana yemek kategorisinin de ne yazık ki pek çok işletmenin menüsünde yer almadığı yapılan menü analizlerinde ortaya çıkmıştır. Örneğin, kaldırık dolması, kaz tiridi, Mengen kuzu güveç, katık, bakla çullaması, göbete, toklu başı kavurma, somun ekmeğinde ıslama gibi yöresel tatlara bu işletmelerde yer verilmemiştir.

Tatlı kategorisine bakıldığında ise, iki işletmede baklava, farklı iki işletmede kabak tatlısı menüde yer almakta olup, Bolu beyi tatlısı, incir uyutması, höşmerim, kızılcık şurubu, palize, karavul şerbeti gibi yöresel tatlılara hiçbir işletmenin menüsünde yer ayrılmamıştır.

Bazı işletme sahipleri veya çalışanları, yapılan görüşmelerde Bolu'nun yöresel yemeklerine menülerinde yer vermeseler de misafirlerin talepleri doğrultu-

sunda bunları sunabildiklerini, özel günlerde vb. talep üzerine bu yemekleri hazırlayabildiklerini belirtmiştir. Bu şekilde bir alternatif sunulması olumlu değerlendirilebilir ancak bu işletmeleri ziyaret eden Bolu dışından turistlerin pek çoğu bu lezzetlerden haberdar olmadığı için menüde bunların olmayışı sebebiyle böyle bir talepte bulunmayarak bu tarz çeşitlerle hiç tanışma fırsatı bulamayabilir. Elde edinilen bulgular, Zağralı & Akbaba (2015) 'nın çalışmasında belirttiği şekilde işletmelerin menülerinde yerel ürünler sunarak bunların turistlere tanıtılmasını teşvik etme önerisiyle de çelişmektedir. Menüde bu yerel lezzetler sunulduğu takdirde, farklı ve dikkat çekici geldiği için salt il dışı turistler tarafından değil Bolu'da yaşadığı veya burada doğduğu halde bu tatları duyup denememiş kimseler tarafından da tercih edilebilecektir.

Menülerde dikkat çeken bir diğer ayrıntı ise şöyledir; bahsi geçen yöresel gıdalara menülerde çoğunlukla yer verilmediği tespit edilmiş, bir kısmının özel günlerde istek üzerine yapılabildiği işletmeler tarafından belirtilmiştir. Buna karşın birçok işletmenin menüsünde yine Bolu'ya özgü olmayan hatta ülke çapında yabancısı sayıldığımız Café de Paris soslu bonfile, steak California, club sandviç, bruschetta, Fransız usulü dondurmalı profiterol gibi tatlara rastlanmıştır. Bolu'nun bir gastronomi şehri olarak turistlerce bilinip tanınmasında bu lezzetlerin ne gibi bir rol oynayacağı bilinmemekte olup, bu ürünlerle istek üzerine hazırlanabileceği belirtilen yerel yemeklerin açıklayıcı isimlerinin niçin değiştirilmediği konusu düşündürücüdür.

Katılımcıların Ortak Görüşleri

Etnografik araştırma yöntemi ile elde edilen bulgular ışığında katılımcıların araştırma sorularına cevaben yaptığı yorumlar, öneriler içerisinde sıklıkla tekrar eden ortak görüşler bulunmaktadır. Bolu'nun gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesinde katılımcılardan biri (K44) 'Bolu'nun turistik tanıtımı yetersizdir, belediyenin de desteklenmesi gereklidir' şeklinde yorum yapmış olup buna benzer yorumlar yapan 15 katılımcı bulunmaktadır. Bu yargıyı önerilerle destekleyen katılımcılardan biri (K81) 'internet üzerinden tanıtıma önem verilmelidir' diye belirtmiş, K85 ise 'Bolu gecesi – Bolu Mutfağı gibi özel günler düzenlenmesi gerektiğini' açıklamıştır. Bunlara paralel olarak başka bir katılımcı (K30) 'ilde tanıtım için stantlar açılması gerektiği' görüşündedir. Bir diğer katılımcı (K39) 'Menülerin yenilenmesi ve Bolu'ya özgü yöresel ürünlerin konulması gereklidir' ifadesinde bulunmuştur. Bu yargıya benzer yorumlar yaparak, Bolu'da bulunan yeme-içme mekânlarında sunulan yiyeceklerin yöresel olmadığını, şehri doğru tanıtmadığını düşünen 36 katılımcı bulunmaktadır. Yapılan görüşmelerde Bolu'da bir işletmenin yönetim kadrosunda olan katılımcılardan biri (K95), 'işletme çalışanlarının kalitesini artırmak, turizm bölümlerinde kaliteli öğrenci yetiştirmek ve kalifiye garsonlar çalıştırmak gerektiğini' vurgulamıştır. Bu görüşe paralel söylemlerde bulunan 43 katılımcı bulunmaktadır. Yöre halkı ve çalışanlarının turistlere karşı tutumu konusunda belirtilen görüşlere bakıldığında, işletme çalışanlarından birinin (K147), 'Bolu'nun insan ilişkileri ve işletmecilik olarak çok eksiği bulunuyor' yorumu tespit edilmiştir. Bu yoruma benzer ifadelerle katılarak 'toplum yapısı, misafir karşılama ve misafire muamele daha nizamlı olmalı' görüşü ise bölgedeki bir işletme çalışanına aittir (K138). İşletme sahipleri ve yöre haklının tutumuna ilişkin bu ifadelere çok yakın söylemlerde

bulunan 34 katılımcı bulunmaktadır. Bir diğer işletme çalışanı (K82) ise, Abant bölgesinde mutfağı kaliteli olan işletme bulunmadığını' belirtmiş olup, buna benzer fikirleri savunan 14 kişi tespit edilmiştir.

Tesislerin menülerinde misafirlere sundukları yemek çeşitleri önceki bölümde değerlendirilmiş olup, aynı analizin sağlaması araştırma formunda Bolu'yu ziyaret eden turistlere yöneltilen soruyla yapılmaya çalışılmıştır. Bolu'ya özgü yiyeceklerden Bolu'ya gelerek tattıkları veya bir restoranın menüsünde gördüklerini kendilerine sunulan tablodan seçen katılımcıların ortak görüşleri birkaç yiyecekte birleşmiştir. Buna göre, Bolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından da teyit edilen yiyecek çeşitleri arasında, en çok Tarhana çorbası, yayla çorbası, patatesli köy ekmeği, keşli cevizli erişte, etli mantı, baklava ve muhallebi gibi lezzetlerin turistler tarafından Bolu'yu ziyaretlerinde deneyimleme şansı bulduğu veya menülerde rastladığı ifade edilirken diğer yöresel ürünler azınlıkta kalmış, bilgi sahibi olunmamış veya hiç tadılamamıştır. Gerek işletme çalışanlarına sunulan ifadelere çalışan ve yöneticilerin katılım oranları, gerek turistlere sunulan ifadelere turistlerin katılım düzeylerinin hesaplanması, SPSS programı vasıtasıyla sıklık testlerinden ve korelasyon analizlerinden geçirilmesi ile elde edilen tüm değerler, araştırmanın dört farklı hipotezinin tamamının doğrulandığını göstermektedir.

SONUÇ

Turistlerin bir yeri gezerken bu yerin yöresel lezzetlerini de deneyimleme isteğinden doğan gastronomi turizmi, diğer turizm türlerinde olduğu gibi sürdürülebilir olmalı, destinasyonun tarihi ve kültürel öğelerinin değişmeden korunarak gelecek nesillere aktarılmasına yardımcı olmalıdır. Böylece turistler hem beklentileri karşılandığı için tatmin olacak hem de destinasyon için olumlu bir imaj geliştirebileceklerdir. Bolu'nun bu bakımdan avantajı ise şudur; daha misafirler bu ili ziyaret etmeden kafalarında olumlu bir imaj ile gelebilecek, olumsuz duyumlar veya negatif ifadelere yer vermeyeceklerdir. Buna rağmen, araştırma kapsamında elde edilen tüm veriler ve yapılan analizlerden çıkan sonuçlar ne yazık ki bu destinasyonun sadece bir marka olarak gastronomi diyarı şeklinde anıldığı ancak bunu realitede besleyen çalışmaların, tanıtım kampanyalarının yapılmadığını, nitelikli çalışanlar ile yöresel ürünlerin buradaki turistik tesislerde sunularak turistleri bilgilendirmediğini ortaya koymuştur. Turistlerin konakladıkları tesisin konumu Abant veya merkez fark etmeksizin, tesisin dışındaki mekanlarda da yöresel ürünleri deneyimlemek konusunda özendirilebilmesi için önce bu ürünlerin esnaf, işletmeler ve çekirdekten yetişen turizm personellerince bilinmesi gereklidir. Eğitimli çalışanlara duyulan ihtiyaç kadar, Bolu'ya gelen misafirlere karşı olumlu tutum geliştirilmesi güler yüzlü hizmet anlayışı oldukça önemlidir. Bu destinasyon, Salt İstanbul Ankara gibi büyük illerin ulaşımında yol üzerinde bir uğrak noktası olarak kalmamalı veya eş dost akraba ziyareti sırasında deneyimlenen bir turistik bölge olmamalıdır. Turistlerin birincil amacının Bolu'daki yöresel lezzetleri tatmak ve yeni keşifler yapmak olması adına devlet güçlerinin, belediyelerin ve sivil toplum kuruluşlarının birlikte çalışması elzemdir. Gastronomi alanında profesyoneller yetiştirmek adına ildeki lise ve üniversitenin ilgili bölümlerinde eğitim kalitesinin arttırılması, akademik kadronun da bu doğrultuda titizlikle seçimi ve sürekli eğitimi, yurtiçi ve yurtdışı gastronomi

alanındaki yarışmalarda şehri temsil etmesi, bununla ilgili verimli çalışma ve kampanyaların yapılması çok önemlidir. Yöresel ürünlerin korunması herşeyden önce bir algı-bilinç ve eğitim işidir. Menülerimizi Café de Paris soslu bonfileye karşı çoban kebabıyla koruyamaz, steak Californiaya karşı keşli cevizli eriştemizi duyuramazsak, sürdürülebilir gastronomiden bahsetmemiz anlamsızdır. Aksi takdirde bu araştırma başlığında da belirtilen 'Gastronomi Diyarı Bolu' markası isminin hakkını veremeyen şehir yalnızca eski bir inanış misali böyle anılacak ancak yabancı turistlerce tercih edilmemeye, yöresel lezzetleriyle bilinmemeye, turistleri tatmin edememeye devam edecektir. Bu konuda yapılacak gelecek araştırmalar için önerilen, Bolu'nun gastronomi turizmi açısından ününü vurgulayıp olumlu algıları tekrar etme yanılgısına düşmeden, tespit edilen bu eksiklikler olumsuz yargılar nasıl telafi edilebilir, turist memnuniyeti ve ziyaret tekrarı nasıl sağlanabilir gibi konulara odaklanmaktır.

KAYNAKÇA

AG Platform, (2011). Etnografik Çalışma. Erişim: http://www.agplatform.eu/arastirma_etnografik.html [13 Şubat 2020].

Akdağ, G. & Üzülmez, M. (2017). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Kapsamında Otantik Yiyeceklere Yönelik Bir İnceleme, *Journal Of Tourism ve Gastronomy Studies.* 5/Special issue (2), 301-309. DOI: 10.21325/jotags.2017.132.

Birdir, K. & Akgöl, Y. (2015). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi,* 3(2),57-68.

Bolu Belediyesi (2015). *Aşçılar Diyarından Bolu Lezzetleri*. Bolu Belediyesi Bolu Araştırmaları Merkezi Yayınları. ISBN:978-605-4111-12-1.

Bulu, M. & Eraslan, İ. H. (2008). Bolu İli Turizm Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Analizi. *Seyahat & Otel İşletmeciliği Dergisi,* 5(1).

Chon, K. (1990). The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion, *Revue de Tourisme – The Tourist Review*, 2/1990.

Çimen, H. (2016). "Gastronomi Turizmi Açısından Ardahan Mutfağının Önemi", *Karadeniz Dergisi*, Sayı: 32, 307-315.

Çuhadar, M. Küçükyaman, M. A. & Şaşmaz, M. A. (2018). "Geçmişten günümüze Isparta mutfak kültürü: nitel bir araştırma", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6(3), 125-142. *Gastronomi Kongresi Özet Bildirileri Kitabı, Ankara: içinde* ISSN: 2147-8775.

Erdoğan, M. (2007). *Mengen Yemekleri.* İstanbul: İnkılap Kitabevi Yayınları.

Hoşcan, N., Genç, K. & Şengül, S. (2016). Bolu Kent Markası Oluşturma Sürecinde Aşçılık Kültürü ve Gastronomi Turizminin Önemi: BOLGAMER Önerisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 4(1), 52-76. DOI: 10.21325/jotags.2016.22.

Kültür & Turizm Bakanlığı – Bolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü – Yöre Mutfağı (Gastronomi), https://bolu.ktb.gov.tr/TR-157474/yore-mutfagi-gastronomi.html [05 October 2019]

Kültür & Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü *"Turizm İşletmesi Belgeli Tesisler"* URL: http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr /TR,9579/turizm-tesisleri.html [10 October 2019]

Lopez-Guzman, T. & Canizares, S.S. (2011). Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain. *Review of Economic and Finance*, 63-72.

Martínez S. C. & Alvarez, M. (2010). Country Versus Destination Image in a Developing Country, *Journal of Travel and Tourism Marketing,* 27(7), 748-764, DOI:10.1080/10548408.2010.519680

Morgan, D. L. (1988). *Focus Group as Qualitative Research.* London: Sage.

Ongun, U., İnanir, A. & Kilinç, O. (2019). Yöresel Yemek Kültürünün Kırsal ve Kültür Turizmi Açısından Değerlendirilmesi: Ağlasun İlçesi Örneği, *VIII. National IV. International Eastern Mediterranean Tourism Symposium*, 19-20 April 2019 Anamur/ Mersin / Turkey 170-180.

Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması,* Ankara: Detay Yayıncılık.

Özdemir, G., Yalçın, M., Yılmaz M. & Alvarez, M., (2015). Stakeholders' Perception of Istanbul's Historical Peninsula as a Sustainable Destination. *Tourism Planning and Development*, London: Routledge, 12(1), 87-98. DOI: 10.1080/21568316.2014.960596 http://www.tandfonline.com/loi/rthp21.

Sohn, D. (1999). *The Current Status of Local Cultural Tourism Industry & Measures, Cultural Cities and Cultural Welfare*, Korea Cultural Policy Institute, Kore.

Şengül, S. & Türkay, O. (2018). Yöresel Mutfak Marka Değeri Algısının Destinasyon Farkındalığı ve Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 22(1), 223-235.

Uslu, A. & Kiper, T. (2006). Turizmin Kültürel Miras Üzerine Etkileri: Beypazarı/Ankara Örneğinde Yerel Halkın Farkındalığı. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 3 (3) , 305-314.

Yıldız, Ö. E. (2016). Turistik Ürün Olarak Gastronomi. İçinde Gastronomi ve Turizm, H. Kurgun, & D. B. Özşeker (Eds.), Detay Yayıncılık, 23-36, Ankara.

Zağralı, E. & Akbaba, A. (2015).Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü: İzmir Yarımadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University,* 10(40), 6633-6644.

DOĞAL VE KÜLTÜREL BİR MİRAS OLAN BATIK KENT KEKOVA'NIN ZİYARETÇİ BAKIŞ AÇISI İLE İNCELENMESİ

Fatmanur Kübra AYLAN*
Hatice SARI GÖK**

Özet

Kekova, 2000 yılında UNESCO Kültürel Miras Geçici Listesinde karma miras (doğal ve kültürel) olarak dâhil olmuştur. Kaş ve Kale arasındaki kıyı şeridinde yer alan Kekova, batık kenti ve diğer antik kentleri ile kültürel miras; jeolojik oluşumları, oluklu kıyı hattı ile de doğal miras olarak görülmeye değer ender yerlerden biridir. Çalışmanın amacı, doğal ve kültürel bir miras olan Kekova'yı ziyaret eden ziyaretçilerin bakış açısı ile bölgedeki turizm faaliyetlerini analiz etmektir. Çalışmada Kekova'yı ziyaret eden ziyaretçilerin tripadvisor.com internet sitesinde yer alan yorumları incelenmiştir. Elde edilen veriler nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analize ve MAXQDA 2018 programı ile içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre Kekova'yı ziyaret edenlerin bölgeyi çok beğendikleri, tarih ve doğal güzelliklerin iç içe olduğunu, denizin ve koyların çok güzel olduğunu, tekrar ziyaret edebileceklerini ve bölgeye gitmeyenler için kesinlikle gidilmesi gerekenler arasında olduğunu belirtmişlerdir. Bu bağlamda bölgenin korunması ve sürdürülebilir turizm uygulamalarının hayata geçirilmesi için öneriler ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Doğal Miras, Kültürel Miras, Kekova

EXAMINING OF THE SUNKEN CITY KEKOVA, A NATURAL AND CULTURAL HERITAGE, FROM THE VISITOR PERSPECTIVE

Abstract

Kekova was included in the UNESCO Cultural Heritage Provisional List in 2000 as a mixed heritage (natural and cultural). Kekova, where is located on the coastline between Kaş and Kale, has sunken city and other ancient cities and cultural heritage, geological formations, is one of the rare places worth seeing as a natural heritage with its corugated shore line. The purpose of the study is to analyze the tourism activities in the region from the perspective of visitors visiting Kekova, which is a natural and cultural heritage. The purpose of the study is to analyze the tourism activities in the region from the perspective of visitors visiting Kekova, which is a natural and cultural heritage. In the study, the comments of the visitors who visited Kekova on the tripadvisor.com website were examined. The data obtained were subjected to descriptive analysis, which is one of the qualitative research methods, and content analysis with the MAXQDA 2018 program. According to the results of the research, the visitors of

* İletişim Kurulacak Yazar: Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, ORCID: 0000-0002-6703-2934, kubraceliloglu@gmail.com
** Öğr. Gör. Dr., Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Yalvaç Meslek Yüksekokul, Seyahat Turizm Ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, ORCID : 0000-0003-0949-2593, haticesarigok@isparta.edu.tr

Kekova stated that they liked the region very much, that the history and natural beauties are intertwined, the sea and the bays are very beautiful, they can visit again and they are among the must-go places for those who do not go to the region. In this context, suggestions have been put forward to protect the region and to implement sustainable tourism practices.

Key Words: Natural Heritage, Cultural Heritage, Kekova.

GİRİŞ

Turizm türlerinden biri olan kültürel miras turizmi özellikle geçmiş ve yaşayan uygarlıkları tanımak, doğal güzellikleri korumak ve bunları gelecek nesillere aktarabilme konuları üzerine yoğunlaşmıştır. Kültürel miras turizmine ne olduğuna geçmeden önce "miras" sözcüğünün ne ifade ettiğini kısaca açıklamak gerekirse miras; "*bir neslin kendinden sonra gelen nesle bıraktığı şeyler"* anlamına gelmektedir (TDK, 2020). Miras, kültürel değerlerle birlikte doğal çevreyi de kapsayan; tarihi yerler, sit alanları, manzaralar ve çevresel yapılanmalar ile birlikte, biyoçeşitlilik, geçmişten günümüze gelen bilgiler, zanaatlar, kültürel gelenekler ve yaşanmışlıkları da kapsamaktadır. Kültürel miras; miras olarak kalan değerlerin (tarihi eserler, yapılar, kentler ve sanat eserleri vb.) iyi planlama, koruma ve uygulama çalışmaları ile turizmin gelişimine kültürel, sosyal ve ekonomik yönden katkılar sağlayabilmektir (Karapınar & Barakazı, 2017:6). Kültürel Miras turizmi ise, insanların kendi kültürel kökenlerini tanımaları ile birlikte eski uygarlıklara ait eserleri, yapıları ve şehirleri de tanımaları ve insanlık tarihi ve kültürüne olan ilginin artmasına katkı sağlamaktır (Loulanski & Loulanski, 2011; McKercher, Ho & Du Cros, 2005). Kültürel mirasın sürdürülebilir bir şekilde korunması bu kaynakların gelecek nesillere aktarılabilmesi için gereken tedbirlerin alınması gerekmektedir. Bir yerin Dünya Kültürel Miras Alanı ilan edilmesinin o yerdeki koruma bilincinin gelişmesine, bölgeye gelen turist sayısının artmasına, alana ilişkin uluslararası fonlardan ayrılan kaynakların artmasına ve bölgenin tanıtımına katkılar sağlamaktadır (Şahin, 2013: 38).

1972 yılında UNESCO genel konferansında Dünya Kültürel ve Doğal Mirasın Korunması sözleşmesi kabul edilmiş ve sözleşme, 1977'de yürürlüğe girmiştir. Türkiye sözleşmeye 1982 yılında gerekli hazırlıkları tamamlamış ve 1983 yılında resmen taraf olmuştur. 1972 yılında Dünya Kültürel ve Doğal Mirasın Korunması Sözleşmesine göre Dünya Mirası Komitesi oluşturulmuştur. Komite tarafından belirlenen Dünya Mirası Listesinde ilan edilen 20019 yılı itibari ile 1121 miras yer almaktadır. 3 farklı kategoriye ayrılan alanların 869'u Kültürel, 213'ü doğal ve 39'u karma (kültürel ve doğal) miraslardır. Türkiye'nin bu listede 16'sı kültürel, 2'si karma olmak üzere 18 miras alanı bulunmaktadır (UNESCO, 2020).

Dünya Mirası Komitesi tarafından UNESCO Dünya Mirası Listesine önerilmesi öngörülen ancak adaylık sürecini tamamlayamayan miraslardan oluşan Dünya Mirası Geçici Liste bulunmaktadır. Üye devletler için ulusal bir envanter niteliğinde olan geçici liste, asıl listeye başvuracak olan adaylar bu listeden

seçilerek belirlenmektedir. UNESCO'nun Dünya Mirası Geçici Listesi'nde 178 Taraf Devletin 1700 mirası yer almaktadır. Türkiye'nin geçici listede 2019 yılı itibari ile 73 kültürel, 3 doğal ve 2 karma olmak üzere 78 mirası bulunmaktadır (UNESCO, 2020).

Kekova, 2000 yılında UNESCO Dünya Mirası Geçici listesine karma miras olarak kabul edilmiştir. Kekova, Antalya'nın batısında Kaş ile Kale arasındaki kıyı şeridinde yer alan tepelik alanlardan oluşmaktadır. Üçağız ve Kaleköy yerleşimleri ve adayı çevreleyen batık kent ile birlikte doğal ve görsel güzellikleri ile görülmeye değer bir yerdir. Kültürel zenginliğinin yanında Kekova çok önemli jeolojik oluşumları, oluklu kıyı hattı, hidrobiyolojik özellikleri ve görsel güzelliklere sahiptir. Bölgenin kıyıları ve deniz suyunun temizliği, bozulmamış doğası ile önemli bir turizm destinasyonudur. Çalışmada, Kekova'yı ziyaret eden ziyaretçilerin bölge hakkında fikirleri incelenmiştir. Çalışma sonucuna göre; Kekova' ziyaret edenlerin görüşleri arasında tarihi ve doğal güzellikleri, temiz denizi ve koyları, Kaleköy'deki yerel halkın gerçekleştirdiği turistik faaliyetleri, Likya mezarları ve Batık Kentin muhteşem manzarasından bahsedilmektedir. 2019 Temmuz ve Ağustos aylarında yapılan yorumlar çalışmada incelenmiş olup genel itibari ile yapılan yorumların olumlu yorumlar olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, literatür çalışmasında bu konuda bir çalışmaya rastlanılmamış olması sebebiyle de çalışma alana katkı sunmaktadır.

KARMA MİRAS (DOĞAL VE KÜLTÜREL MİRAS)

Kültürel ve doğal miras, geçmişten bize kalan, bugün birlikte yaşadığımız, yarın ise gelecek kuşaklara bırakacağımız emanetlerdir (UNESCO, 2020). Bu nedenle bu varlıkların korunması ve gelecek nesillere aktarılması insanoğlu için bir borçtur. Bir yerin UNESCO prosedürlerini tamamlayarak Dünya Kültürel Miras alanı ilan edilmesinin, o yerde koruma ve planlama açısından yeterli bilgi birikiminin bulunduğunun göstergesi kabul edilmektedir (Ringbeck, 2008). Ayrıca Dünya Kültürel Miras alanı ilan edilen alanların uluslararası bilimsel çevrelerin tanımasına, kültürel etkinliklerin yapılmasına, tur operatörlerinin bölgeye tur planları yapmasına ve uluslararası fonların dikkatini çekmesine de katkı sağlamaktadır (Harrison & Hitchcock, 2005).

Kültürel miras sözleşmesinde miraslar kültürel, doğal ve karma olarak üç sınıfa ayrılmıştır. Sözleşmenin 1. maddesinde nelerin kültürel miras sayılacağı açıklanmaktadır. Kültürel miraslar; *anıtlar, yapı toplulukları ve sitlerden* oluşan eserlerdir. *Anıtlar;* arkeolojik nitelikteki yapılar veya elemanlar, sanat, tarih veya bilim açısından evrensel değerdeki mimari eserler, resim ve heykel alanındaki şaheserler, kitabeler, mağaralar ve eleman birleşimleridir. *Yapı toplulukları;* mimarileri, uyumlulukları veya arazi üzerindeki yerleri nedeniyle tarih, sanat veya bilim açısından evrensel değerlere sahip ayrı veya birleşik yapı topluluklarıdır. *Sitler ise;* estetik, tarihsel, etnolojik veya antropolojik bakımdan evrensel değeri olan eserler veya doğa ve insanın ortak eserleri veya arkeolojik sitleri kapsayan alanlardır (Şakacı, 2015: 462).

Sözleşmenin 2. maddesine göre doğal miraslar üç gruba ayrılmıştır. A) Bilimsel ve estetik açıdan evrensel değeri olan, fiziksel veya biyolojik oluşumlardan veya bu tür oluşum topluluklarından oluşmuş doğal anıtlar. B) Bilim veya koruma açısından evrensel değeri olan jeolojik ve fizyografik oluşumlar ve tükenme tehdidi altındaki bitki türlerinin yetiştiği ve hayvan türlerinin yaşadığı kesin belirlenmiş alanlar. C) Bilim, koruma ve doğal güzellik açısından evrensel değeri olan doğal sitler veya kesin belirlenmiş doğal alanlardır (Şakacı, 2015: 462).

Sözleşmenin Uygulama Rehberinin 46. maddesine göre varlıklar hem doğal hem de kültürel miras tanımlarının tamamını veya bir kısmını karşılıyor ise "karma doğal ve kültürel miras" olarak kabul edilmektedir (Şakacı, 2015: 462-463).

Kültürel miras turizmi, geçmiş değerlerle birlikte bugünün değerlerini de kapsamakta ve bu değerlerin korunması ve aktarılması anlamına gelmektedir (Karapınar & Barakazı, 2017:6). Destinasyonlar açısından kültürel miras potansiyelinin bulunduğu yerler turizm açısından yöreye sosyal, çevresel ve ekonomik anlamda katkılar sağlamaktadır. Ziyaretçiler açısından ise farklı kültürel ve doğal yerlerin ve toplumların kültürel miras ve varlıklarını tanıma, yaşama, hissetme yoluyla kültür turizminin gelişmesine katkı sunmaktadır (Emir & Avan, 2010:204). Ayrıca ziyaretçilerin bu destinasyonları tanıması ve gelecek kuşaklara aktarma duyarlılığı ile sürdürülebilir turizm açısından da katkı sağlamaktadır (Somuncu & Yiğit, 2009: 386).

Alanyazında, Dünya Miras Listesine giren kültürel ve doğal unsurların incelendiği çalışmaların olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmalar arasında; Çağlar & Doğan (2018) çalışmalarında 2015 yılında Dünya Kültür Mirası Listesine girmiş olan Diyarbakır Surları ve Hevsel Bahçelerini turizm açısından bir destinasyon olarak özelinde ve paydaşlar üzerinde turizm arzına etkisini incelemişlerdir. Yenişehirlioğlu & Kalay (2017) çalışmalarında Dünya'dan Türkiye'den Dünya Kültürel Miras Listesinden seçtikleri 6 örneğin listeye girmeden önce ve sonraki yıllardaki turist sayılarını karşılaştırmışlardır. Santa-Cruz & López-Guzmán (2017) Cordoba şehrine yönelik çalışmalarında UNESCO Kültürel Miras Alanı olarak tanınmanın, sanatsal ve tarihi mirasın korunması ve bu bölgeye ziyaretleri teşvik edici bir unsur olduğunu ve şehrin tarihi, mirası ve kültürel kökenlerinin tanıtımına katkı sağladığını tespit etmişlerdir. Cuccia, Guccio & Rizzo (2016) çalışmalarında UNESCO Dünya Miras Listesinde yer almanın destinasyonların rekabet gücünü arttırmasındaki rolünü incelemişlerdir. Huang, Tsaur & Yang (2012) çalışmalarında Macao üzerinden Dünya Mirası Listesinin turizmi teşvik etmedeki etkisini incelemişlerdir. Kısa vadede turizm talebini arttırdığı ama başka önemli bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Kekova

Kekova, Antalya'nın batısında Kaş ile Kale arasındaki kıyı şeridinde yer alan tepelik alanlardan oluşmaktadır. Üçağız ve Kaleköy yerleşimleri ve adayı çevreleyen batık kent ile birlikte doğal ve görsel güzellikleri ile UNESCO Kültürel

Miras Geçici Listesinde yer almaktadır. Kültürel zenginliğini yanında Kekova çok önemli jeolojik oluşumları, oluklu kıyı hattı, hidrobiyolojik özellikleri ve görsel güzellikleri ile karma listede yer almaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). Girintili çıkıntılı yarımadalar, koylar ve açıklarında ada ve adacıklarla görülmeye değer ender yerler arasındadır. İki kez büyük deprem geçirmiş ve adanın bir bölümü sulara gömülmüş ve Simena (Kale) ve Theimiussa (Uçağız) antik kentleri sular altında kalmıştır. Bugünkü batık kent bu şekilde oluşmuştur. Açıkhava sualtı müzesi gibi olan kıyıda, antik şehirden kalma liman kalıntıları, yapı ve mendirek, amforalar ve çeşitli denizcilik objeleri ile önemli bir turizm merkezidir.

Halk arasında "Batık Kent" denen adanın kuzey yerleşim alanı Tersane Koyu'nun yaklaşık 1 km doğusunda yer alan dik yamaçlı kıyı şeridinde bulunmaktadır (Konurhan, 2019: 99). Yaklaşık 1,3 km uzunluğunda ve 110.000 m^2'lik alanı kaplayan yapılar -2/+50 metre yükseklik arasında 9 teras yerleştirilmiştir. 42 adet yapı ve 15 adet sarnıç tespit edilmiştir. Ayrıca devam eden araştırmalar sonucu alanda bir liman, üç kilise, bir hamam, iki rıhtım alanı, iki şapel, dört üretim alanı ve iki kule/fener tespit edilmiştir (Aslan, Kılıç, Göçer, Boran & Orhan, 2017: 426; Orhan, 2018).

Kekova'nın başlıca geçim kaynağı ağırlıklı olarak turizmdir. Turizm ile 1980'lerde tanışmaya başlayan Kekova'da yaşayan yerli halk; pansiyon, kafe, bar işletmeciliği, restoran, teknecilik, çeşitli dükkanlar (tekstil, hediyelik eşya, yöresel ürün satışı vb.) gibi işler yapılmaktadır (Karabaş, 2019: 207). Kekova'da kadınlar teknelerde, pansiyon işletmelerinde, yöredeki çeşitli işletmelerde satışlar yapmaktadır. Kekova mevcut doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel değerleri ile bölgede yaşayan yerel halk için bu kaynaklar önemli bir fırsata dönüşmüştür. Kekova, iki küçük yerleşim yeri olan Üçağız ve Kaleköy'ün açıklarında yer almaktadır. Kaleköy, ana karaya bağlı, karadan ulaşımı olmayan sadece denizden ulaşım sağlanan Türkiye'deki nadir yerlerden biridir. Likya dönemi ait lahitler Kaleköy'ün simgesidir.

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, tripadvisor.com internet sitesinde yer alan, doğal ve kültürel bir miras olan Kekova'yı ziyaret eden ziyaretçilerin yorumları incelemektir. Çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden olan betimsel analiz ve içerik analizi yapılmıştır. Betimsel analizde, elde edilen bulgular direk aktarılırken, içerik analizinde çeşitli sınıflandırmalara tabi tutulmuştur. İçerik analizi yapılırken, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlanmalıdır (Yıldırım & Şimşek, 2016, 242).

Veriler, 2019 Ağustos ve Temmuz aylarında www.tripadvisor.com sitesinde yapılan ziyaretçi yorumlarından oluşmaktadır. Tripadvisor.com adresinde Kekova ile ilgili çok fazla yorum olması nedeniyle sınırlamaya gidilmiş ve 2019

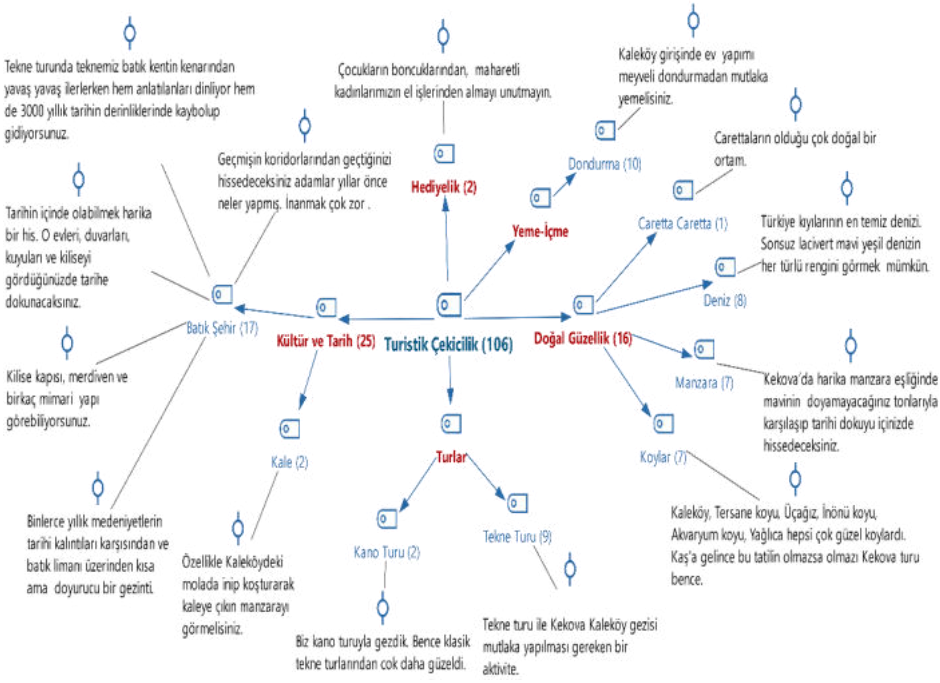
Temmuz ve Ağustos aylarında yapılan yorumlar incelenmiştir. Araştırma kapsamında verileri analiz etmede profesyonel bir bilgisayar destekli nitel veri analizi programı (computer assisted qualitative data analysis software / CAQDAS) olan lisanslı MAXQDA 18 ile analiz edilmiştir. Program sayesinde analiz süreci daha açık ve sistematik olarak yapılmış olup, yapılan kodlamaları kontrol ederek gerektiğinde düzenlemeler yapma imkânı elde edilmiştir. Ziyaretçi yorumlarında bazı cümle ve paragraflar genel bir çerçeve içinde ortak özelliklere ayrılarak kodlanmış ve kavramsallaştırılmıştır. Daha sonra elde edilen veriler *tematik kodlama* ile sınıflandırılmıştır. Metinde sık kullanılan kelimeleri tespit etmek amacıyla *bulut analizi* yapılmıştır. Çalışmada ziyaretçilerin görüşmelerinden alıntılar yapılmıştır.

BULGULAR

Şekil 1'de belirtildiği gibi ziyaretçiler, 106 ifade ile Kekova'nın turistik çekiciliklerinden bahsetmektedir. Turistik çekicilikler; kültür ve tarih, doğal güzellikler, yeme-içme, turlar ve hediyelik olmak üzere beş temaya ayrılmıştır. Araştırmada Kekova hakkında ziyaretçiler, 44 ifade ile kültürü ve tarihi (Batık Kent (17) ve Kale (2)), 39 ifade ile doğal güzelliklerinden (Caretta Caretta (1), Deniz (8), Manzara (7) ve Koylar (7)), 10 ifade ile yeme-içmeden, 11 ifade ile turlardan ve 2 ifade ile hediyelik eşyadan bahsetmektedir. Aşağıda ziyaretçi yorumlarından bazıları örnek olarak sunulmuştur.

> *"Tarihi ve doğal güzelliği açısından mutlaka gidilmesi gereken yerler arasında batık şehir hepsi çok güzeldi.", "Tarihi dokusu ve denizin şahaneliğiyle birleşmiş muhteşem bir yer, buradan geçerken zamanın etkilerine kendinizi bırakıp görsel şölen yaşayabilirsiniz.", "Mükemmel bir tarih, doğa, deniz, manzara ve süper koyları var.", Kekova tekne turlarının en cazip özelliği manzaranın ve doğanın mütevazı görkemine saygı (gürültü müziklerin olmadığı) göstermesidir. Kekova sadece görmekten bile keyif alacağınız bir yer, koylarda yüzmek, teknede yemek ve sakin ortam çekiciliğini artırıyor.",* "*Tarih ve deniz iç içe.", "Tekne turları ile gelebilir, tarihi ve temiz denizde serinleye bilirsiniz, keçi sütünden dondurma ve hediyelik alabileceğiniz görülmesi gereken bir yer.", Son üç yıldır her yaz gittiğimiz yerlerdendir. Devamındaki ve öncesindeki koylar oldukça güzel olup, kaşa gelenlerin mutlaka bir tekne turuna katılmalarını şiddetle öneririm."*

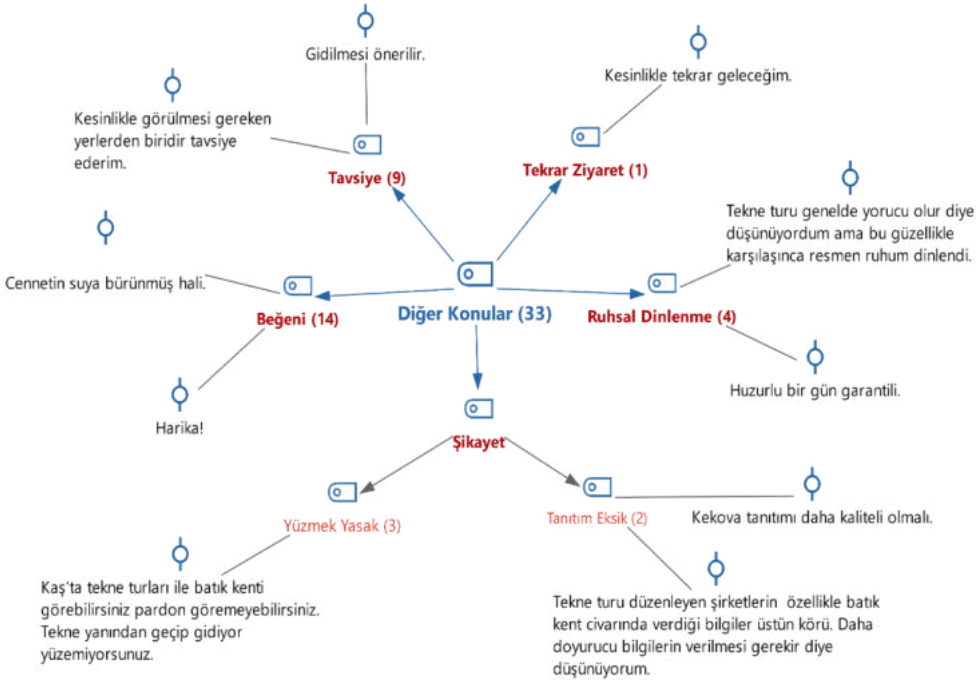
Şekil 1: Batık Kent Kekova'nın Sahip Olduğu Turistik Çekiciliğine Yönelik Yapılan Zirayetçi Yorumlarının Kodlu Bölüm Sayısına Göre Sınıflandırması



Şekil 2'de de görüldüğü üzere, 33 ifade ile Kekova hakkında diğer konulardan bahsetmektedir. Diğer teması; beğeni, tavsiye, tekrar ziyaret etme, ruhsal dinlenme ve şikayet olmak üzere beş başlıktan oluşmaktadır. Araştırmada ziyaretçiler, 14 ifade ile beğeni, 9 ifade ile tavsiye, 1 ifade ile tekrar ziyaret etme, 4 ifade ile ruhsal dinlenme ve 5 ifade ile şikayet konularından bahsetmektedir. Ziyaretçi yorumlarından görüldüğü üzere en fazla beğeni ve tavsiye etme konularından bahsedilmiştir. Buradan, Kekova ile ilgili olumlu bir algı olduğu çıkarılabilir.

Şekil 3'te kullanıcıların Kekova ile ilgili yaptıkları yorumlardan elde edilen verilerin kelime bulutu verilmiştir. Şekilde görüldüğü üzere, tarihi, deneyim, tekne, Kekova, mutlaka, çok, güzel, batık vb. sözcükler sık kullanılmıştır. Buradan Batık Kent Kekova ile ilgili yoğun olarak olumlu düşüncelerin olduğu sonucu çıkarılabilir.

Şekil 2: Batık Kent Kekova'ya Yönelik Yapılan Zirayetçi Yorumlarının "Diğer Teması" Atlında Kodlu Bölüm Sayısına Göre Sınıflandırması



Şekil 3: Ziyaretçi Yorumlarından Elde Edilen Kelime Bulutu Analizi



SONUÇ

Anadolu tarih boyunca birçok uygarlığa ev sahipliği yapmış zengin kültürel ve tarihi varlıklara bünyesinde bulundurmaktadır. Bu varlıkların korunması ve sürdürülebilir bir şekilde geleceğe taşınması son derece önemlidir. Kekova doğal ve tarihi dokusu ile 2000 yılında UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesine karma miras olarak alınmıştır. UNESCO Kültürel Miras Asıl Liste'ye gerekli çalışmalar tamamlandıktan sonra başvurulması ve asıl listeye girmesi yörede yapılacak çalışmalar ile yerel halkın koruma bilincinin gelişmesine, gelen turist sayısının artmasına, alana yapılacak uluslararası fonların artmasına ve bölgenin tanıtımına katkılar sağlayacaktır.

Araştırmada, doğal ve kültürel bir miras olan Batık Kent Kekova'ya yönelik ziyaretçi algısı incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre, ziyaretçiler Batık Kent Kekova ile ilgili en fazla kültür ve tarihi yapısı, doğal güzellikleri, yöreye özgü yeme-içme, kano ve tekne turları ve hediyelik eşyalarından bahsetmektedir. Özellikle doğal ve tarihi güzelliklerin bir arada olması ziyaretçilerin olumlu bir algıya sahip olmalarını sağlamıştır. Bununla ilgili ziyaretçilerin "*Cennetin suya bürünmüş hali*" ve "*Deniz ile tarih iç içe*" gibi yorumları mevcuttur. Ziyaretçilerin büyük bir kısmı beğenme ve tavsiye etme içerikli yorum yapmıştır. Ayrıca burada ruhsal olarak dinlendiklerinden bahsetmektedirler. Örneğin, "Huzurlu bir gün garantili" ve "*Kesinlikle yapılması gerekir ben çok memnun kaldım vaktim bol olsa bir kez daha yapmayı düşünürdüm. Diğer birçok yerdeki turlardan farklı sessiz ve dinlendirici"* gibi ziyaretçi yorumları mevcuttur. Kelime bulutu analizi sonuçlarına bakıldığında, tarihi, deneyim, tekne, Kekova, mutlaka, çok, güzel ve gibi olumlu yönde ifadelerin olduğu görünmektedir. Araştırma verilerine göre büyük bir çoğunluğun olumlu yönde yorumları bulunurken sadece birkaç katılımcının olumsuz yönde yorumları mevcuttur. Ziyaretçilerden birkaçı olumsuz yorum olarak, batik kentin orada yüzmenin yasak olmasından dolayı şikayetini belirten yorum yapmıştır. Ziyaretçilerin, "*Kaş'ta tekne turları ile batık kenti görebilirsiniz pardon göremeyebilirsiniz. Tekne yanından geçip gidiyor*" şeklinde ifadeleri bulunmaktadır. Bazı ziyaretçiler ise, tanıtımın yeterli olmadığı konusuna değinerek olumsuzluk içeren yorum yapmıştır.

Kekova Batık kenti yöredeki en önemli turist çekim noktalarından biridir. Batık Kent'in kalıntılarının büyük bir kısmının sular altında kalmış olması nedeniyle dalış turizmine izin verilmemekte sadece bilimsel amaçlı dalışlara izin verilmektedir (Konurhan, 2019). Kekova kıyılarının sürdürülebilir turizm ilkelerine göre koruma-kullanma dengesi içinde dalış turizmine açılması bölgeye olan talebin artmasına ve bölgede gerçekleştirilen turizm çeşitlerinin artmasına katkı sağlayabilir.

Kaleköy, ana karaya bağlı, karadan ulaşımı olmayan sadece denizden ulaşım sağlanan Türkiye'deki nadir yerlerden biri olması nedeniyle Kaleköy'e teknelerle ulaşılmaktadır. Turistler için bu doğa harikası bölgeye gitmek için tekne turları yapılmaktadır. Bireysel ya da grup olarak yapılan turlarda muhteşem doğal güzellikler ve batık kent görülmeye değerdir. Bu ender bölgenin gelecek nesillere bozulmadan aktarılması için sürdürülebilir bir şekilde planlanması ve korunması son derece önemlidir.

KAYNAKÇA

Aslan, E., Kılıç, Y., Göçer, Y., Boran, H. & Orhan, U. (2017). Kekova Adası Arkeolojik Yüzey/Sualtı Araştırmaları-2016. Keskin, C. (Ed.). *35. Araştırma Sonuçları Toplantısı* içinde (ss. 425-440). Bursa: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.

Cuccia, T., Guccio. C. & Rizzo, I. (2016); The Effects of UNESCO World Heritage List İnscription on Tourism Destinations Performance in Italian Regions, *Economic Modelling*, 53: 494-508.

Çağlar, Z. & Doğan, M. (2018). UNESCO Dünya Miras Listelerinin Turizm Arzına Etkisi: Diyarbakır Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3): 455-471.

Emir, O. & Avan, A. (2010). Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisi: Konya Örneği, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (24): 203-219.

Harrison, D. & Hitchcock, M. (Ed.). (2005). *The politics of World Heritage: Negotiating Tourism and Conservation,* Clevedon: Channel View Publications.

Huang, C. H., Tsaur, J.R. & Yang, C .H. (2012). Does World Heritage List Really İnduce More Tourists Evidence From Macau, *Tourism Management*, 33 (6): 1450-1457.

Karabaş, S. (2019). Kaş-Kekova Özel Çevre Koruma Bölgesindeki Geleneksel Kültürün Kültür-Çevre İlişkileri Açısından Değerlendirilmesi, *folklor/edebiyat*, 25, (97):207-227.

Karapınar, E. & Barakazı, M., (2017). Kültürel Miras Turizminin Sürdürülebilir Turizm Açısından Değerlendirilmesi: Göbeklitepe Ören Yeri, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (1): 5-18.

Konurhan, Z., (2019). Kaş ve Demre İlçesi Kıyılarında Su Altı Dalış Turizmi, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversite, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Çanakkale.

Loulanski, T. & Loulanski, V. (2011). The Sustainable Integration of Cultural Heritage and Tourism: A Meta-Study, *Journal of Sustainable Tourism*, 19 (7): 837-862.

McKercher, B., Ho, P.S.Y. & Du Cros, H. (2005). Relationship Between Tourism and Cultural Heritage Management: Evidence from Hong Kong, *Tourism Management*, 26: 539-548.

Orhan, U. (2018). Kekova Sualtı Araştırmalarında Tespit Edilen Amforalar, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Ringbeck B. (2008). Management plans for World Heritage Sites: A practical guide. Bonn: German Commission for UNESCO.

Santa-Cruz, F.G. & López-Guzmán, T. (2017); Culture, Tourism and World Heritage Sites, *Tourism Management Perspectives,* 24: 111-116

Somuncu, M. & Yiğit, T. (2009). Göreme Milli Parkı Ve Kapadokya Kayalık Sitleri Dünya Mirası Alanı'ndaki Turizmin Sürdürülebilirlik Perspektifinden Değerlendirilmesi, *Ankara: V. Ulusal Coğrafya Sempozyumu.*

Şahin, S. Z. (2013). Ankara Kentinin UNESCO Dünya Miras Alanı Adaylığı İçin Bir Öneri ve Eylem Planı, *Ankara Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 36-50

Şakacı, B. K. (2015). Doğal ve Kültürel Mirasın Hayati Sorunu: İstisnai Evrensel Değer (UNESCO Dünya Mirası Listesi), *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1): 455-472.

T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, "Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, Kekova Bilgi", https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-44418/kekova-antalya.html. Erişim tarih: 01.02.2020.

TDK (2020). https://sozluk.gov.tr/?kelime=M%C4%B0RAS, (01.02.2020).

UNESCO (2020), "UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, Dünya Mirası Listesi, http://www.unesco.org.tr/Pages/125/122/UNESCO-D%C3%BCnya-Miras%C4%B1-Listesi, Erişim tarihi: 01.02.2020.

Yenişehirlioğlu, E. & Kalay, H.A., (2017). UNESCO Dünya Miras Listesi'nin Kültürel Miras Alanlarındaki Ziyaretçi Sayılarına Etkisi, *Internatıonal Congress On Cultural Herıtage And Tourism*, https://www.researchgate.net/publication/322662944.

Yıldırım, A. & Şimşek, H., (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara, Seçkin Yayıncılık.

TURİST REHBERLERİNİN ANLATIM BECERİLERİNDE HİKÂYELEŞTİRMENİN YERİ VE ÖNEMİ

İbrahim Hakkı KAYNAK*
Sinan USLU**

Öz

Hikâyeler, tarih boyunca insanların merakını uyandırmak, ilgilerini çekmek için kullanılan ve anlatan kişinin içine duygularını da kattığı eski ve etkili bir iletişim aracı olmuştur. Hikâyeler ile toplum kültürleri arasında yakın bir bağ vardır. Çünkü gerçek yaşamdan esinlenerek ortaya çıkan hikâyeler aynı zamanda toplumların kültürlerinin oluşmasında da önemli bir yere sahiptir. Turistlerin değişen istekleri doğrultusunda turist rehberleri, bir yeri veya olayı anlatırken salt bilgi vermek yerine hem akılda kalması hem de duygulara hitap etmesi açısından anlatımında hikâyeleştirme yöntemine başvurması bir gereklilik haline gelmiştir. Bu çalışma, hikâyeleştirmenin turist rehberliği mesleği açısından önemini vurgulayan bir alan yazın taramasıdır. Bu çalışmada öncelikli olarak turist rehberliğinin kavramasal çerçevesi çizilerek turist rehberlerinin anlatım becerilerine değinilmiş daha sonra son zamanlarda modern eğitim sisteminin içerisinde yerini alan hikâyeleştirme yönteminden bahsedilmiş, son olarak da turist rehberlerinin hikâyeleştirme yöntemine niçin başvurmaları gerektiği üzerinde durulmuştur. Ayrıca bazı turizm çekim merkezlerinde turist rehberleri tarafından kullanılan hikâye ve efsanelere de yer verilmiştir. Araştırma sonucunda, hikâyeleştirmenin turist rehberlerinin anlatımlarında önemli bir yere sahip olduğu anlaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Hikâyeleştirme, Turist Rehberliği, Anlatım Becerisi

THE PLACE AND IMPORTANCE OF STORYTELLING IN THE NARRATION SKILLS OF TOURIST GUIDES

Abstract

Stories have been an ancient and effective means of communication, which has been used to arouse people's curiosity and attract their attention throughout history. There is a close connection between stories and social cultures. Because the stories emerging inspired by real life also have an important place in the culture of societies. In line with the changing demands of the tourists, it has become a necessity for the tourist guides to use the method of storytelling in their narratives in terms of both being remembered and addressing emotions instead of giving only information while describing a place or event. This study is a literature review that emphasizes the importance of storytelling in terms of the tourist guiding profession. In this study, firstly, the understanding frame of the tourist guide is drawn and the narrative skills of the tourist guides are mentioned, and then the storytelling method, which has recently been included

* İletişim kurulacak yazar: Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, İ.H. Kaynak, ihkaynak@erbakan.edu.tr
** Arş. Gör., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü

in the modern education system, is mentioned, and why the tourist guides should apply to the method of storytelling. As a result of the research, it was understood that storytelling has an important place in the narratives of tourist guides.

Keywords: Storytelling, Tourist Guiding, Narration Skill

GİRİŞ

Değişen turist istekleri, teknolojik yenilikler ve turistlerin gittikleri yeri yaşayıp deneyimlemek istemeleri nedeniyle son yıllarda hikâyelere olan talep belirgin bir biçimde artmıştır. Tarih boyunca farklı zamanlarda yaşanan savaş, kahramanlık, aşk vb. olaylar, insanların o yerleri görüp olayları kendi yaşamışçasına hissetme ve deneyimleme isteğini ortaya çıkarmıştır. Bu durum ise hizmet sunan turizm sektörünü yakından ilgilendiren bir konu olmuştur. Ülkelerinin 'kültür elçileri' olan turist rehberlerine işte tam bu noktada önemli bir sorumluluk yüklenmiş olmaktadır. Turizm sektörü, konaklama, yeme – içme, eğlence, alışveriş, müzeler, arkeolojik sit alanları, turlar, turist rehberleri ve tur operatörlüğü gibi birbirinden farklı bileşenlerden meydana gelen bir hizmet sektörüdür (Karaman ve Gürsoy,2018: 17). Tüm bu bileşenler içerisinde turist rehberleri, ülke imajının tanıtım ve bilinirliği noktasında önemli bir rol üstlenmektedir. Turist Rehberleri, ülkede sunulan turizm hizmetlerinin tüketiminde vazgeçilmez bir aracı, turizm endüstrisi içerisinde yer alan tanıtım elçileri ve aynı zamanda ülke kültürü hakkında bilgi veren bir kültür aracıdır (Kılıç, Esen, Ön Esen,2018: 26). Turist rehberleri, tur esnasında gezilen yer hakkında turistleri bilgilendirerek o yerin sahip olduğu imajın oluşumunda ve gelişmesinde etkili olmakta ve anlatımları ile tur deneyimlerinin kalitesini etkilemektedir (Yılmaz,2018: 233). Turist rehberleri, seyahat sürecine rehberlik eden, tur operatörü ile seyahat eden müşteriler arasındaki sözleşmeye uygun olarak programı yöneten turistik destinasyonun sahip olduğu somut ve somut olmayan kültürel mirasını doğru bilgiyle doğru yorumlayarak turistlere turun başlangıcından sonuna kadar liderlik yapan kişidir. Bir başka ifadeyle, rehberler, destinasyona gelen turistleri karşılayan ve ziyaretleri süresince onlara çeşitli bilgiler aktararak tatillerinin iyi bir şekilde geçmesine yardımcı olan kişiler olarak, turizm sektörünün önemli çalışanlarıdır (Şahin ve Güzel, 2017:175).

TURUN GERÇEKLEŞMESİNDE REHBERİN ROLÜ

Ülkenin tarihi, kültürel ve sanat değerlerini çok iyi bilen rehberler sayesinde ülke turizmi gelişecek (M.E.B., 2013: 1), onun şahsında yabancı konuklar, gezdikleri ülke insanını daha yakından tanıma imkânına sahip olacaktır. Rehber teknik bilgisinin üstünlüğü ve söylediklerinin doğruluğuna konukları inandırabilmiş ise sosyal ve politik konulardaki açıklamaları için de önemli bir inandırıcılık zemini oluşturmuş demektir (Ahipaşaoğlu,2001: 49). Seyahat sürecini bir tiyatro senaryosuna benzetirsek, bu senaryoda konaklama yerleri, restoranlar, müzeler, arkeolojik sit alanları, turistik çekim merkezleri bu tiyatronun fiziksel mekânları, tur operatörleri ve rehberler de bu senaryoda rol alan kişilerdir. Bu senaryoda başrol turist rehberlerine düşmektedir. Rehberler rollerinin gereğini yerine getirdiği sürece bu tiyatroyu görmeye gelenler açısından ya artış ya da azalma görülebilir. Bu senaryoda başrol oyuncu konumunda olan turist rehberlerinin

rollerini başarıyla yerine getirebilmelerine yönelik çalışmalar yapılmış ve turist rehberlerinde olması gereken temel özellikler aşağıda tablo 1'de gösterilmiştir:

Tablo 1: Turist Rehberlerinin Temel Özellikleri

Bilgi	Beceri	Kişisel
- Yabancı Dil Bilgisi - Genel Kültür Bilgisi, - Dinler Tarihi Bilgisi, -Arkeoloji Bilgisi, -Sanat Tarihi Bilgisi, -Mitoloji Bilgisi, - Halk Bilimi, -Coğrafya, - Genel Turizm Bilgisi	- Anlatım becerisi, -İletişim Becerisi, -Bilgiyi Yorumlayabilme, -Espri yapabilme, - Organizasyon yapabilme becerisi, - Yönetim becerisi, - Problem çözme becerisi, - Turu deneyime dönüştürme,	- Konuk severlik, - Dürüstlük, - Hoşgörülü, - Tarafsızlık, - Saygılı olma, - Kararlılık, - Liderlik,

Turların gerçekleşmesinde ve turların yönetiminde rehberler, trendeki lokomotif güç konumundadır. Lokomotif güç konumunda olan turist rehberleri bu gücünü yasalardan, kişisel beceri ve özelliklerinden alır. M.Ö.500-428 yılları arasında yaşamış Urlalı filozof Anaksagoras'a biri sorar;

- Seyahat etmek nedir?

- Seyahat etmek düşüncelerimizi değiştirmek, ön yargılarımızdan kurtulmaktır (Kılıç, 2011: 76).

Klasik tanımlama dışında "Hayatımızda bir değişim ve dönüşüm yaşatma süreci olarak" tanımlanabilecek turizm faaliyetinde bu sürecin gerçeklemesinde en önemli görev turist rehberlerine düşmektedir. Başarılı bir rehberlik için rehber, bilgi sunma ortamlarında;

- Grubun dikkatini çekebilmeli,
- Dinlemeye ve öğrenmeye merak uyandırmalı,
- Algılamayı geliştirebilecek harita, görsel araç gibi materyaller kullanmalı,
- Anlatımını sıkmadan eğlendirici ve esprili bir şekilde sunmalı,
- Hikâye, efsane ve mitolojik anlatımlar ve örnek olaylarla (Truva Savaşı, Güzellik yarışması gibi) sunum yapmalı.

Günümüzde bir hizmet sektörü olarak görülen turizm endüstrisi, konaklama, yeme-içme, eğlenme, dinlenme, tur operatörü, turist rehberliği gibi pek çok bileşenlerden meydana gelmektedir. Turizm sektörünün çekirdeğini, turist oluşturmaktadır. Turist ister kendi ülkesinde bir başka yöreye, isterse bir başka ülkeye gitmiş olsun, yaşamaya alıştığı, ne yapacağını gayet iyi bildiği çevrenin dışına çıkmaktadır. Bu bilmediği yabancı ortamda bilgiden alışverişe, tavır ve davranışlardan eğlenmeye her konuda yardıma muhtaçtır (Köroğlu,2013: 91).

TURİZMDE HİKÂYELEŞTİRME

(TDK) tanımına göre bir olayın sözlü veya yazılı olarak anlatılması, gerçek veya tasarlanmış olayları anlatan düzyazı türü, öykü olarak belirtilen hikâye, Arapça ha-ka-ve kökünden türemiş bir kelimedir (Uygur, Demirer, Hatırnaz, 2017: 188). Hikâyeler kurumların değer, ürün, hizmet ve kültürlerini içsel ve dışsal anlamda geliştirerek artırmalarına yardımcı olan güçlü araçlardır. Hikâyelerin, insanları

sıkıntılı durumlardan kurtarmak, sorunlarını çözmek, onlara deneyim hissi kazandırmak gibi sağladığı birçok faydası vardır. Bunun sonucunda ortaya çıkan hikâye pazarlama kavramı günümüzde birçok sektörün dikkatini çeken bir pazarlama trendidir. İnsan duygularına hizmet eden turizm sektörü de pazarlamada hikâyelerin gücünden yararlanmaktadır (Uygur, Demirer, Hatırnaz, 2017: 186). Princeton Üniversitesi'nde beynin hikayelere verdiği tepkinin ölçüldüğü bir araştırma, dinleyicilerin hikayeleştirerek aktarılan bir konuya, daha çok katılım gösterdiği, hikaye ile dinleyici arasında bir çeşit senkronizasyon oluştuğunu ortaya koymuştur. Bu bilgi, dinleyicilerin adeta bir radyonun frekansını yakalamış gibi anlatıcı ile aynı frekansa geçerek; anlatılan olayı kendi deneyimleri hâline getirmeleri olarak yorumlanmıştır (Arı, 2018: 56). Hikâyeler ve hikâye anlatımı insanlığın doğasını tanımlamaya yardımcı olur. Mitler, efsaneler ve halk hikâyeleri de dâhil olmak üzere hikâyeler binlerce yıl boyunca bilgi ve kültür aktarımına öncülük etmektedir (Bassano, Barile, Piciocchi, Spohrer, Iandolo, Fisk, 2019: 10). Hikâye anlatımı faaliyetleri insanlık tarihi boyunca günlük aktivitelerde, yemeklerde, seyahat ederken ve iş şarkılarında yaygın bir şekilde kullanılmıştır. Hikâye anlatımı insanlık tarihi ile başlar ve insanının yaşadığı hiçbir yer yoktur ki hikâyesi olmasın (Barthes, Bremond, Destreri, Fabbri, Bompiani, 1969). Dolayısıyla hikâyeler, düşünmeyi organize etmek ve anıları korumak için ya da bazen sürekli bir değişiklik hissetmek, bugünü geçmişe ve geleceğe bakarak yeniden yorumlamak için kullanılan araçlardır (Dawson ve Sykes, 2018). Mitlerin, efsanelerin ve benzetmelerin kültürel bir metnin temel öğelerini açıklamadaki gücü genel kabul görmektedir. Her büyük din ve kültürün temel ilkelerini bir veya daha fazla şekilde ifade etmiş olması, bu ilkeleri korumak ve pekiştirmek için hikâyelerin gücünü ortaya koymaktadır (Guhathakurta, 2002: 896). Kaya (2014) etkin bir hikâye için gereklilikleri şu şekilde sıralamıştır:

- Köklü bir mirasi temele dayanması (Fransız viskisi!, İskoç parfümü!),
- Dayanılmaz bir eksiklik olması,
- Bir şeyin eksikliğiyle hayatiyet ve hareket kazanması,
- Lider bir karaktere (kahramana) sahip olması (Akio Morita, Bill Gates, vb.),
- Delice, zorlu, tutkulu bir vizyon içermesi (Her evdeki her masanın üzerinde bir bilgisayar, Microsoft),
- Hikâyeyi anlatanın rolü ve gücü (bir yazar, bir profesyonel, bir uzman, bir meslektaş, bir arkadaş).

Weiler ve Black (2015) turist rehberleri tarafından dramaturjik becerilerin ve hikâye anlatımı kullanımının, birçok araştırmacının odak noktası olduğu belirtilmektedir. Turist rehberlerinin hikâye anlatıcısı olarak incelendiği araştırma alanında hikâye anlatımı, kavramsal olarak yorum teorisine yakın bulunmaktadır (Yılmaz, 2018: 236). Defalarca ziyaret edilen bir yer, hikâyesi dinlendiğinde kişiyi sadece bir ziyaretçi değil oranın bir parçası haline getirmektedir. Dolayısıyla turist rehberleri bir yeri anlatırken o bölge ile ilgili var olan hikâye ve efsaneleri, gerçeğe uygun bir biçimde ziyaretçilere aktararak deneyimlerini unutulmaz kılmaktadır (Yılmaz, 2018: 236). Turist rehberleri anlatımlarını daha ilgi çekici, akılda kalıcı olmasını sağlamak ve ziyaretçilerin bulundukları yeri hissedip sanki olayın geçtiği zamana götürerek unutulmaz bir

deneyim yaşamalarını, hikâye ve efsanelerden yararlanarak gerçekleştirebilmektedirler. Genel anlamda turist rehberleri sadece bilgi veren, aktaran kişiler değil ayrıca ziyaretçilerin hislerine dokunan ve onların unutulmaz anılar biriktirmesini sağlayan deneyim aktarıcılarıdır. Bryon (2012) çalışmasında, hikâye kullanımına olan talebin son yıllarda artığını belirterek, iyi bir anlatımın turistlerin destinasyona zihinsel ve duygusal olarak bağlılığın sağlamasında ve ziyaretlerin ilginç ve anlamlı hale getirilmesinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Aktaş ve Batman (2010) turist rehberlerinin efsanelere anlatımlarında yer vermesi ile ilgili yaptıkları çalışmalarında; efsanelerin bir bölgenin unutulmaz olmasını sağlayabileceğini, gezilen ve ören yerlerinde anlatılan efsanelerin o yerin anımsanmasında daha kalıcı bir etki oluşturduğunu vurgulamışlardır. Ayrıca bu konuda profesyonel turist rehberleri ile rehber oda ve dernek başkanlarının görüşlerine yer vererek, turist rehberlerinin anlatım yaparken bölgeye, o anki duruma çekicilik kazandırmak, akılda kalıcı olmasını sağlamak amacıyla turu efsaneler ve benzeri hikâyelerle süslemeleri ve desteklemeleri gerektiğine değinmişlerdir.

SONUÇ

Sektörün önemli oyuncularından olan rehberler, tur esnasında gezilen yer hakkında turistleri bilgilendirerek, turistler gözünde, gezilen yerle ilgili olumlu ya da olumsuz imaj oluşmasında etkili olmaktadırlar. Rehberler, turistlerin nazarında turun deneyime, faydaya dönüşmesi noktasında bilginin sunumu ve yorumu, iletişim becerisi (İlk tanışma biçimi, otobüste konuşmalar, anlatımlar, aktüalite vb.) önemli etkenler arasındadır. Rehberlerin turizmin değişen niteliğine, değişen profiline göre kendilerini yetiştirmeleri vazgeçilmez bir konudur. Bu bağlamda rehberler her zaman kendilerini, bilgi birikimlerini güncellemek zorundadırlar. Rehberlikte genellikle ön plana çıkan iki tür bilgi aktarımı vardır: Arkeolojik anlatım ve mitolojik anlatım. Sadece arkeolojik anlatımlarla sunum yapmak sıkıcı olabilmektedir. Bu sunumunu güncelleyerek, hikâyeleştirerek sunması yeni bir tur deneyimine dönüşmesinde etken olacaktır. Hikâyeleştirerek anlatım, özellikle kültür turlarında turistik yerlerin öneminin anlaşılması ve akılda kalması bakımından önem teşkil etmektedir. Bu yerlerin hikâyelerinin anlatılması turistlerin olayı yaşaması ve kendini mekânın ve olayın içinde hissetmesi turun ilgi çekiciliğini artırmaktadır. Eşsiz bir tur deneyimi yaşayan turistin bu turdan arkadaşlarına ve yakın çevresine bahsetmesi turistik merkezin daha çok ziyaret edilmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda turist rehberlerinin bu anlatım becerilerini geliştirmeleri ve sunumlarında kullanmaları turist memnuniyeti, ziyaret edilen yerin bilinirliğinin artması ve daha çok ziyaret edilmesi yönünden önemli katkılar sunmaktadır.

KAYNAKÇA

Ahipaşaoğlu, H.Suavi,(2001), Turizmde Rehberlik, Ankara, Detay Yayıncılık. Milli Eğitim Bakanlığı, (2013), Konaklama ve Seyahat Hizmetleri, Turizm ve Rehberlik, Ankara.

Aktaş, S. ve Batman, O. (2010). Efsanelerin Turistik Çekicilik Üzerine Etkileri: Profesyonel Turist Rehberlerine Yönelik Bir Araştırma. e-Journal of New World Sciences Academy, 3C0054, 5(4), 267-395.

Arı, S. (2018). 21. Yüzyıl Sanat Ve Tasarım Eğitiminde Hikâyelerin Kullanımına Dair Öneriler. Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi, Kocaeli (4).

Barthes, R., Brémond, C., Destreri, L. D. G., & Fabbri, P. (1969). L'analisi del racconto. V. Bompiani.

Bassanoa, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer J.C., Iandolo, F., Fisk, R. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. Cities (87), 10-20.

Bryon, J. (2012) Tour Guides as Storytellers – From Selling to Sharing, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 12:1, 27-43.

Dawson, P. & Sykes, C. (2018). Concepts of time and temporality in the storytelling and sensemaking literatures: A review and critique. International Journal of Management Reviews, 00, 1-18.

Guhathakurta, S. (2002). Urban modeling as storytelling: using simulation models as a narrative. Environment and Planning B: Planning and Design (29), 895-911

Karaman, S., Gürsoy, H. (2018). Mesleki Profesyonellik ve Bir Meslek Grubu Olarak Turist Rehberleri" (Ed.) Necdet Hacıoğlu, Cevdet Avcıkurt, Arzu Kılıç, Hasret Ulusoy Yıldırım),Turist Rehberliği Üzerine Güncel Araştırmalar, Ankara, Detay Yayıncılık.

Kaya, İ. (2014), Pazarlama Bi Tanedir!, Babıali Kültür Yayıncılığı, İstanbul.

Kılıç B., Esen T., Ön Esen, F. (2018). Turist Rehberlerinin Nitelik ve Özellikleri. Fethiye Günübirlik Fethiye Kültür Turu. (Ed.) Necdet Hacıoğlu, Cevdet Avcıkurt, Arzu Kılıç, Hasret Ulusoy Yıldırım),Turist Rehberliği Üzerine Güncel Araştırmalar, Ankara, Detay Yayıncılık.

Kılıç, C. (2011). Bilgelik Hikâyeleri, Felsefe Diyarından Hikmet Yurduna, İstanbul, İnsan Yayınları.

Köroğlu, Ö. (2013). Turist Rehberlerinin İş Yaşamındaki Rolleri Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme, P.Ü. Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı 16.

Şahin, İ., Güzel, Ö. (2017). Turist Rehberlerinde Duygusal Zekâ. (Ed.) Özlem Güzel, Volkan Altıntaş, İlker Şahin. Turist Rehberliği Araştırmaları, Öngörüler ve Uygulamalar, Ankara, Detay Yayıncılık.

TDK (Türk Dil Kurumu), Hikaye nedir?, http://www.tdk.gov.tr/, Erişim Tarihi: 30.01.2020

Uygur, S.M, Demirer, D. ve Hatırnaz, B. (2017). Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 5, Sayı: 42, Mart 2017, s. 34-42.

Weiler, B. & Black, R. (2015). Tour Guiding Research Insights, Issues and Implications. (Vol. 62). Channel View Publications.

Yılmaz, A. (2018). Turist Rehberlerinin Anlatımlarının Zenginleştirilmesinde Seyahatnamelerin Kullanılması: Eskişehir Örneği. Hacıoğlu N., Avcıkurt C., Kılıç A., Yıldırım, H. (Ed.), Turist Rehberliği Üzerine Güncel Araştırmalar içinde 233-245. Ankara, Detay Yayıncılık.

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZMİN BİR ARACI OLARAK BİSİKLET TURİZMİ: AVRUPA BİRLİĞİ (AB) ÖRNEĞİ

Oğuz TÜRKAY*
Burak ATASOY**

Öz

Günümüzde insanlar, evlerinde, dışarıda, iş yerlerinde ve günlük yaşamın hemen her alanında çevre dostu tutum sergileyerek sağlıklı yaşama verdiği önemi ortaya koymaktadır. Artık sağlıklı yaşam, insanların boş zaman etkinliklerinde de belirleyici rol oynayan bir olgu olarak düşünülmektedir. Avrupa'da insanların hem ulaşım hem de turizm amacıyla yaygın olarak kullandığı bisiklet bu çevre dostu tutumlarından ve sağlıklı yaşam araçlarından biri olarak görülmektedir. Bisiklet kullanımı eskiye dayanmasına rağmen turizm açısından son yıllarda özellikle Avrupa'da kazandığı ivme akademinin dikkatini çekmiştir. Buna rağmen bisiklet turizmi ile ilgili akademik araştırmaların yeterli olmadığı düşünülmektedir. Bu noktada çalışmanın amacı, Avrupa Birliğine üye ülkeler açısından bisiklet turizminin güncel durumunu, bisiklet turizmi ile ilgili projeleri, turizm bölgelerinde bisiklet turizmi geliştirmenin ardında yatan faktörleri ve AB'de kullanılan bisiklet rotalarını ilgili alanyazının ışığında incelemektir. Çalışma ikincil kaynak taraması şeklinde tasarlanmıştır. Araştırma sonucunda, Avrupa Birliği'nde bisiklet turizminin oldukça yaygın olduğu ve bu büyümenin ardında ulaşım kaygısı ve destinasyonlardaki insan trafiğinin engellenmesi çabalarının yattığını gösterilmektedir. Ayrıca, ülkelerin bisiklet turizmini kırsal ve bölgesel kalkınmanın bir aracı olarak değerlendirdikleri ve bu kapsamda turizm bölgelerinde yüksek fonlar ayrılarak bisiklet turizmi rotaları oluşturulduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda, Türkiye gibi turizmde ürün geliştirme çabalarına odaklanılan destinasyonlarda bisikletle seyahatin kolaylaştırılması ve teşvik edilmesi açısından ne tür politik seçeneklerin ele alınabileceği tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Bisiklet turizmi, Bisiklet turisti, Sürdürülebilir kalkınma, Sürdürülebilir turizm, AB

BICYCLE TOURISM AS A WAY OF SUSTAINABLE TOURISM: THE CASE OF EUROPEAN UNİON (EU)

Abstract

Today, people demonstrate the importance they give to healthy life by displaying an environmentally friendly attitude in their homes, outdoors, workplaces and almost every area of daily life. Healthy life is now considered as a phenomenon that plays a determining role in people's leisure activities. Bicycles, which people use in Europe for both transportation and tourism purposes, are seen as one of these environmentally friendly attitudes and healthy living tools. Although the

* Prof. Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, ORCID: 0000-0002-0752-6799

** İletişim Kurulacak Yazar: Arş. Gör., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Tu-rizm Rehberliği Bölümü, ORCID:0000-0002-9742-8112, burakatasoy@subu.edu.tr

use of bicycles is older, the momentum it has gained in Europe especially in Europe has attracted the attention of the academy in recent years. However, it is considered that academic researches related to bicycle tourism are not sufficient. At this point, the aim of the study is to examine the current status of bicycle tourism, projects related to bicycle tourism, the factors behind the development of bicycle tourism in tourism regions and the bicycle routes used in the EU in the light of the relevant literature. The study is designed as a secondary source scan. As a result of the research, it is shown that bicycle tourism is very common in the European Union and that efforts to prevent transportation anxiety and human traffic at destinations lie behind this growth. In addition, it has been determined that countries consider bicycle tourism as a tool of rural and regional development, and within this scope, high tourism funds are allocated and bicycle tourism routes are created. In this context, facilitating the bike trip in destinations like Turkey that focus on tourism product development efforts and encouragement are discussed in terms of what kind of political options can be addressed.

Key Words: Bicycle tourism, Bicycle tourist, Sustainable development, Sustainable tourism, EU.

GİRİŞ

Toplumların hayatında ortaya çıkan boş zaman artışı turizm endüstrisinde bazı nitel ve nicel değişimlere katkı sağlamıştır. Teknolojik ilerleme, gelir artışı, rahatlama-değişim isteği ve kentsel yaşamdan uzaklaşma gibi etmenler turizm endüstrisinin büyümesine katkı sağlayan diğer unsurlardır (Çokal & Aslan 2016: 54). Ancak bu gelişmeler turizm rakamlarına olduğu gibi turizmin niteliğine de yansımış ve yeni turizm eğilimleri ortaya çıkmıştır (Delener, 2010). Günlük yaşamın bir parçası olarak insanlar tarafından sıklıkla tercih edilen bisiklet, ortaya çıkan yeni turizm çeşitleri arasında yer almaktadır (Koch, 2013). Artık bisiklet, insanlar için alternatif bir ulaşım aracı olmasının yanında bir turizm çeşidi olarak da değerlendirilmektedir. Açık hava aktivitesi ihtiyacı ve macera ve değişim arayışı, bisiklete binen insan sayısının her geçen gün artmasına katkı sağlamaktadır. Nicel anlamda yaşanan bu artış ise bisiklet turizmi olarak ifade edilen yeni bir turizm etkinliğinin ortaya çıkmasında rol oynamaktadır (Chang & Chang, 2009).

Bisiklet turizmi sürdürülebilir bir turizm türü olarak ele alınmaktadır. Turizm bölgeleri tarafından bisiklet turizmi, hava ve çevre kirliliğini azaltması, trafik sıkışıklığını önlemesi ve gerçekleştiği bölgeye ekonomik katkı sağlaması nedeniyle sürdürülebilir bir kalkınma aracı olarak ele almaktadır (Neves & Esperança, 2011). Benzer şekilde bisiklet turizmi, çevreyi ve kültürel mirası koruyan ve ayrıca seyahat esnasında farklı bölgeleri ziyaret etmesi nedeniyle bölgesel kalkınmaya destek veren yeni bir olgu olarak kabul edilmektedir (Zovko, 2013). Bu kapsamda, bisiklet turizminin hem turistler hem de turizm bölgeleri için bazı avantajlarının olduğu söylenebilir. Turistlerin günlük rutinden kaçış, macera arayışı ve sağlıklı yaşamın bir parçası olarak bisiklet turizmine yöneldiği ifade edilebilir. Öte yandan turistlerin temel ihtiyaçlarını karşılaması, çevreyi ve kültürel mirası koruma konusundaki avantajları vb. etkenler turizm bölgeleri için bisiklet turizminin cazip yönlerini ortaya koymaktadır.

Dünyanın farklı destinasyonlarının bisiklet turizmini geliştirmeye çalıştığı görülmektedir. Katmandu (Nepal) gibi bazı Orta Afrika ülkelerinde de bisiklet turizmi hızla büyüyen yeni bir turizm alanı olarak düşünülmektedir (Ünüyar ve ark. 2017). ABD'nde bisiklet sürme ve bisikletle tatile çıkma son yıllarda hızla büyüyen bir alan olarak dikkat çekmektedir. Tur operatörleri bisiklet ile tatile çıkmanın nicel olarak arttığını doğrulamaktadır. Bisiklet turizminde görülen bu popülerleşme ise kendisinin turizmde "yeni golf" olarak nitelendirilmesine olanak sağlamıştır (Innovation Norway, 2016). Bunun yanında dünya genelinde en popüler destinasyonlar olarak Amsterdam (Hollanda) ve Kopenhag (Danimarka) gibi Avrupa şehirlerinin geldiği görülmektedir.

Avrupa nüfusunun % 72'si şehirlerde yaşamaktadır. Bu durum şehirlerin daha kalabalık, hava kalitesinin zayıf ve gürültü kirliliğinin fazla olmasına neden olmaktadır. Bu kötü çevre koşullarının önüne geçmek ve ayrıca bir turizm stratejisi geliştirmek adına Avrupa Birliği (AB) bisiklet kullanımına ciddi yatırımlar yapmıştır (CIVITAS, 2016). Öyle ki Avrupa Bisikletçiler Fedarasyonu (European Cyclists' Federation, ECF) 2016 yılı raporuna göre, Avrupa'da yılda 2,4 milyar bisiklet turu ve 24 milyon geceleme yapılmaktadır. Bu rakam AB'nin bisiklet turizmini sadece ulaşım amaçlı kullanmaktan ziyade, çevreyi koruyup geliştirirken aynı zamanda mevcut turizm talebine de cevap verme anlayışını ortaya koymaktadır. Bu rakamlar ayrıca, bisiklet turizminin Avrupa'da oldukça yaygın olduğunu hem turistler hem de turizm bölgeleri için gelecekte oldukça sık söz konusu edilecek bir aktivite olarak ele alınacağına da işaret etmektedir.

İnsanların bisiklet kullanımı aracılığıyla kendini daha zinde ve sağlıklı hissetmektedir. Bu durum AB'nin bisiklet turizmine vatandaşlarını teşvikinde rol oynayan önemli bir husus olarak ifade edilmektedir (Zovko, 2013). İnsanlar bisiklet ile işe ve seyahate gitmekte ve dolayısıyla bir spor aktivitesi olarak fiziksel açıdan kendini daha sağlıklı hissetmektedir. Böylece turizm bölgelerinde yaşanan insan trafiğinin önüne geçilmesine, toplum sağlığının gelişmesine ve ekonomik verimliliğinin artmasına katkı sağlayacağı söylenebilir. Gardner (1998) çalışmasında, bisiklete binen çoğu insanın (%67) sağlık amacı olduğundan söz etmekte ve insanların hem spor yapmak hem de sağlıklı kalmak amacıyla bisiklet turizmine katıldığını vurgulamaktadır. Benzer şekilde insanlar, özgürlük, manzara ve doğal çevreyi tanımanın yanı sıra sağlık ve zindelik gibi amaçlar neticesinde de bisiklet kullanımına yönelmektedir.

Avrupa Birliği ulaştırma ve çevrede yaşanan problemleri azaltmak ve sürdürülebilir gelişimi desteklemek adına bisiklet kullanımına üye ülkeleri teşvik etmektedir. Birliğin bisiklet kullanımını yaygınlaştırmasının ardında sadece ulaşım ve çevrenin sürdürülebilirliği değil aynı zamanda turizmden aldığı payı da arttırmak istemesi gelmektedir. Sürdürülebilir turizmin yeni bir yolu olarak bisiklet turizmi için rotalar oluşturan birlik, üye ülkelere gerekli alt ve üst yapıyı kurmaları adına çeşitli fonlar sağlamaktadır. Böylelikle, AB hem çevreyi koruyan ve gözeten bir turizm etkinliğini hem de sürdürülebilir kalkınmayı desteklemektedir (Neves & Esperança, 2011). Bisiklet turizmi kavramı Avrupa'da yaygınlaşmasına rağmen henüz akademik anlamda yeterli düzeyde ilgi duyulmadığı düşünülmektedir. Bunun yanında, bu tür aktiviteleri geliştirmek adına yol çıkacak Türkiye

gibi destinasyonların AB deneyimlerini bilmesi önemli bir kazanım olacaktır. Bu kapsamda araştırma aşağıdaki sorulara cevap aramak amacıyla tasarlanmıştır.

- ✓ Bisiklet turizmi nedir?
- ✓ Bisiklet turisti kimdir?
- ✓ AB'ne bisiklet turistleri nereden gelmektedir?
- ✓ AB'de bisiklet turizmi ne düzeydedir?
- ✓ AB hangi bisiklet turizmi rotalarını teşvik etmektedir?
- ✓ AB'de bisiklet tesislerinin olduğu destinasyonlar, ziyaretçilerin tatil yeri seçimini etkilemekte midir?
- ✓ AB bisiklet turizminde başarılı bir destinasyon mudur?
- ✓ AB bisiklet turizminde başarılıysa bunun arkasında nasıl bir strateji bulunmaktadır?
- ✓ AB bisiklet turizmi açısından hangi politikaları izlemeyi tercih etmektedir?
- ✓ AB'de resmi bisiklet turizmi kuruluşları var mıdır?
- ✓ AB bisiklet turizmini finanse etmekte midir?

ALANYAZIN İNCELEMESİ

Bisiklet Turizmi Kavramı

Turizm, birçok ülke, şehir ve yerel bölge için önemli ve aranan bir ekonomik kaynak olarak düşünülmektedir. Bu duruma neden olarak turizmin gerçekleştiği bir bölgede ortaya çıkan ekonomik hareketlilik ve buna bağlı olarak kalkınmayı desteklemesi örnek olarak gösterilebilir. Turizmde ortaya çıkan ekonomik hareketlilik diğer endüstrilerle ilişkili olması nedeniyle oldukça büyük bir etki yaratmaktadır (Meletiou, Lawrie, Cook, O'Brien & Guenther, 2005). Turizm ayrıca ekonomik olduğu kadar sosyo-kültürel, fiziksel ve psikolojik çevreye de katkı sağlayan bir endüstri olarak ifade edilebilir.

Turizmin toplumsal katkıları ülkelerin bu endüstriye daha fazla önem vermesine neden olmaktadır. Gelişen ve çeşitlenen talebe bağlı olarak hemen her geçen gün farklı turizm çeşitleri ortaya çıkmakta ve siyasi yönetimler de aynı hızla değişen koşullara ayak uydurmak adına farklı türde etkinlikleri destekleyecek yatırımları yapmaya çalışmaktadırlar. Bu turizm çeşitleri içerisinde, ana motivasyonları doğal çevreyi görme, fiziksel zindelik, macera yaşama, heyecan ve değişim arayışı, rutinden uzaklaşma ve bağımsızlık hissi gibi etmenler olan kimseler tarafından bisikletle yapılan seyahatler olarak tanımlayabileceğimiz bisiklet turizmi gelmektedir.

Ritchie & Hall (1999), insanların en az bir gece tatil amacıyla memleketinden veya ülkesinden uzaklaşması ve bu süre zarfında da bisikleti bir ulaşım şekli olarak kullanmasını bisiklet turizmi olarak tanımlarken bu turizme katılan kişilerden de bisiklet turisti olarak söz etmektedir. Bisiklet turistleri birincil motivasyonları fiziksel sağlığını geliştirmek ve rekreasyon aktivitesinde bulunmanın yanı sıra farklı turizm bölgelerini tanıma isteğinde olan kimselerdir. Bu turistler

için seyahat edecekleri destinasyonlarda belirleyici ve hatta hayati önem arz eden unsurlar bulunmaktadır. Bunlar güvenlik, açık yol işaretleri, yönlendirici ekipmanlar ve temel gereksinimleri karşılayan hizmetler olarak ifade edilmektedir (Koch, 2013).

Fotoğraf 1: Bisiklet Turizmi



Kaynak: (Turizm Aktüel, 2015).

Bisiklet turizmi genel olarak doğada, kırsal alanlarda gerçekleşmektedir. Bir tatil taşımacılığı olarak da ifade edebileceğimiz bisiklet, turizm sektöründe henüz niş bir pazar olarak ele alınmakladır (Sheng, 2015). Ancak bisiklet turizmi, ulusal ve bölgesel düzeyde turizmi çeşitlendirmeye ve geliştirmeye fırsat sağlamaktadır. Oluşturulan bisiklet rotaları sayesinde doğa içerisinde seyahat eden turistlere farklı bir aktivite sağlanarak çekicilik oluşturulmak istenmektedir (Ünüyar ve ark. 2017). Böylelikle ziyaret eden bisiklet turistleri, turizm destinasyonlarına ekonomik, sosyal ve çevresel katkılar sağlamaktadır (Ritchie ve ark. 2010). Benzer şekilde bisiklet turizmi tüm dünyada büyümeye devam eden yeni bir pazar olarak kabul edilmektedir. Bu kapsamda turizm açısından bisiklet turizminin büyük bir potansiyele sahip olduğu ve bisiklet turistleri için gerekli alt ve üst yapıları sağlayan turizm bölgelerinin rekabet ortamında daha fazla öne çıkacağı söylenebilir.

Bisiklet turizmi, turizm bölgelerine bazı avantaj ve dezavantajlar yaratmaktadır. E-bisikletlerin varlığı, farklı rotalara sahip olma ve doğal çekiciliklerin olması turizm bölgelerinin bisiklet turizmi açısından sahip olduğu fırsatlara işaret etmektedir. Elektrik bisikletler ise şarj edilebilen çalışmaktadır. Temelde e-bisikletler pedal ile hareket eden ve sürücünün zorlandığı an itibariyle otomatik destek veren veya üzerinde bulunan bir düğmeyle motorun devreye girdiği olmak üzere iki alternatife sahiptir (Abagnale ve ark. 2016). Öte yandan, yılın belirli dönemlerinde gerçekleştirilebilmesi, bisiklet rotaları oluşturmanın maliyeti, teknolojik alt yapı oluşturmanın zorluğu gibi hususlar ise ülke veya bölgelere bisiklet turizminin getirdiği dezavantajlar olarak ifade edilmektedir (Tablo 1).

Tablo 1: Bisiklet Turizmi Destinasyonlarının Özellikleri

Başarılı Bisiklet Destinasyonları	Fırsatlar	Tehditler
Açık tabelaya sahip yollar	E-bisiklet seçenekleri	Kısa sezon
Rota boyunca yer alan hizmetlerin iyi tanımlanmış olması	Çarpıcı doğal güzellikler	Kötü hava riski
İyi bisiklet alt yapısı ve iyi gelişmiş bisiklet yolları	Farklı rotalara sahip olmak	Yüksek yaşam maliyeti
Islak kıyafetleri kurutacak tesisler	Bisiklet tesislerin kaliteli olması	Uzun yolculuklar
Gezi ve kültürel deneyim için çekicilikler	Farklı turistik çekicilikler	Özel bisiklet şeritli yolların maliyeti
İyi belirlenmiş ve kolay okunur haritalar	Az bilineni keşfetme	Bisiklet hakkında bilgi yetersizliği
E-bisikletler ve yüksek kaliteli bisikletlerin varlığı		Bisiklet turizmi tesisleri ve maliyetleri
Yerel yiyecek ve içeceklere sahip olma		Güvenlik veya siyasi durum
Orta veya yüksek kaliteli konaklama tesisleri		Farklı rotalar oluşturmanın zorluğu
Tur operatörleri ve yerel işletmeler arasında iş birliği		
Ücretsiz wi-fi		
Gidiş- dönüş rotalarına sahip olma		

Kaynak: Innovation Norway (2016)'dan araştırmacı tarafından türetilmiştir.

AB'DE BİSİKLET TURİZMİNİ GELİŞTİREN YAPININ STRATEJİK ANALİZİ

Stratejik ve Politik Çerçeve

Avrupa Birliği'ne üye ülkelerin bisiklet turizminde başarılı olması ardında alanyazın en önemli hususun politik çevre olduğunu belirtmektedir. Bir bölgede bisiklet turizminin istenilen seviyede gelişmesi için alt yapı ve iyi belirlenmiş bisiklet rotaları gibi üst yapının olması gerekmektedir. Bu koşullar ise ardından büyük bir siyasi güce ihtiyaç duymaktadır. Benzer şekilde, bisiklet turizminden bahsetmek için doğal çekiciliğin, manzaranın yanı sıra kaliteli hizmet veren konaklama tesisleri, bisiklet kiralama ve transfer işletmeleri (bagaj taşımacılığı) önem arz eden diğer hususlardır. Bu noktada turizm bölgelerinin ihtiyaç duyduğu alt ve üst yapının temini siyasi çevreyi öne çıkarmaktadır. Bu nedenle AB politik çevrede bisiklet turizmini desteklemektedir. Bu kapsamda Alman Bisikletçiler Derneği (ADFC), politik çevrenin bisiklet turizmine desteğini sağlamak amacıyla kurulan resmi örgütlerden biridir (Innovation Norway & NCE Tourism Fjord Norway, 1998).

Avrupa Bisikletçiler Federasyonu (ECF) bisikleti, sürdürülebilir, sağlıklı bir ulaşım ve rekreasyon aracı olarak değerlendirmektedir. Federasyon insanları bisiklet kullanımına teşvik ederek, hem ülkelerarası sürdürülebilir ulaşım ağlarını oluşturmayı hem de spor aktivitesi olarak insanların fiziksel sağlıklarını korumalarına katkı sağlamayı hedeflemektedir. Ayrıca, sürdürülebilir çevre ve halkın refahını sağlamak adına bisiklet kullanımının en yüksek potansiyele ulaştırılması

amaçlanmaktadır. Federasyon, bisikletle ilgili ulaşım politikaları ve stratejileri geliştirmeye destek vermektedir (EESC, 2019). Bu kapsamda AB'nin bisikleti politik çerçevede düzenleyen resmi kurumlarının olması, turizm anlamında daha profesyonel bir yönetimi beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla bisiklet turizmi destinasyonlarından bahsedildiğinde ilk olarak Avrupa'nın akla gelmesi tesadüfi değildir.

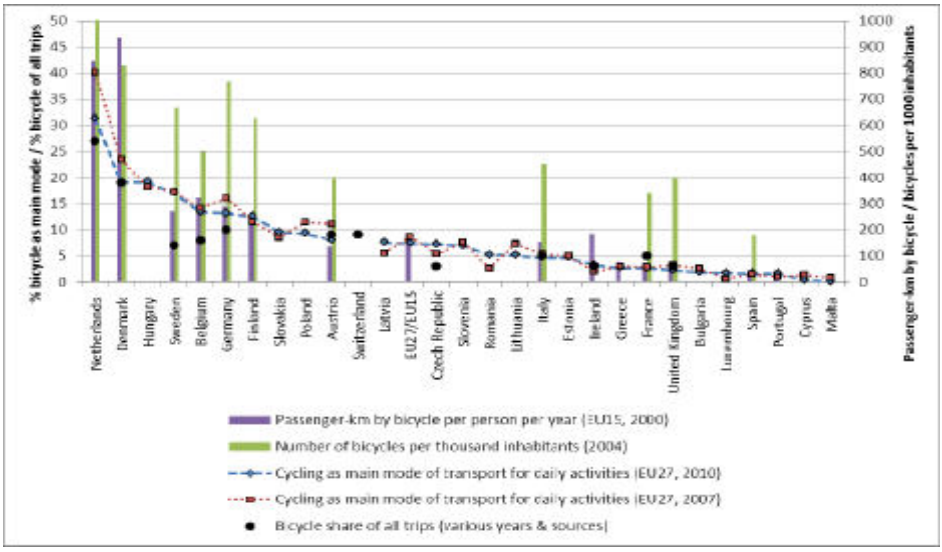
Avrupa Konseyi AB'de alınması gereken politika veya çözülmesi gereken krizlerde rol oynayan bir kurum görevi üstlenmektedir. Özellikle politika oluşturma konusu Avrupa Konseyi'nin en temel görevi olarak kabul edilmektedir. Bu kapsamda AB'de ortaya çıkan bisiklet turizminin nitel ve nicel yapısının Avrupa Konseyi tarafından ulaştırma, alt yapı ve turizm başlıkları içerisinde oluşturulan politikaların bir sonucu olduğu söylenebilir (Drachenberg & Schroecker, 2019). Özellikle AB'de bisiklet turizmi kapsamında ortaya çıkan alt yapı geliştirme ve EuroVelo gibi bisiklet rotaları projelerinin hayata geçirilmesinde politik yönün oldukça öne çıktığı ifade edilebilir. AB'nin turizm politikası üye ülkelerin turizm açısından rekabetçi, modern, sürdürülebilir ve sorumlu bir yapıda hareket etmesini sağlamaktır. Bu kapsamda AB turizm politikası aşağıda açıkça belirtilen üç temel alana odaklanmaktadır. Bunlar sırasıyla şu şekilde ifade edilebilir (Weston, Davies, Lumsdon, & McGrath, 2013):

1. Turizmi etkileyen olumsuz durumlara karşı önlem almak,
2. Turizmi sürdürülebilir kılmak,
3. Turizmin vatandaşlar tarafından daha fazla katılımına yönelik teşvik etmek.

Bisiklet turizmi için oluşturulan planlama süreçlerinde çevre kaygısının yanı sıra ulaştırmada görülen trafik sorunlarının azaltılmasının da öneminden bahsedilmektedir. Bu durum bir ülke için bisiklet kültürünü geliştirirken çok ciddi politik ve siyasi bir gücü gerektirmektedir. Avrupa Bisikletçiler Federasyonu'nun araştırmasına göre AB kapsamında 16 ülkenin hâlihazırda bisiklet politika ve planlamasının olduğundan söz edilmektedir (Pan-European Master Plan for Cycling Promotion, 2017; Transport Health and Environment Pan-European Programme, 2018). Bu ülkeler ise şunlardır:

- Avusturya
- Belçika,
- Brüksel,
- Çek Cumhuriyeti,
- Danimarka,
- Finlandiya,
- Fransa,
- Almanya,
- Macaristan,
- İrlanda,
- Lüksemburg,
- Hollanda,
- Norveç,
- İsveç,
- İsviçre,
- İngiltere.

Şekil 1: 28 AB Ülkesinde Bisiklet Turizmi



Kaynak: Transport and Tourism, (European Parliament, 2012).

Avrupa Birliği üye ülkeleri açısından incelendiğinde bazı farklılıklar dikkat çekmektedir. Bisiklet turizmi Avrupa ülkeleri içerisinde eşit bir dağılım göstermemektedir. Avusturya ve Fransa gibi ülkelerde bisiklet turizmi ivme kazanmaya devam ederken (Şekil 1), Danimarka, Almanya, İsviçre ve Hollanda gibi diğer ülkelerde potansiyelinin üzerinde olduğu ifade edilmektedir (Piket ve ark. 2013). Avrupa içerisinde en popüler bisiklet turizm destinasyonları Almanya, Danimarka, Hollanda ve Fransa olarak bilinmektedir. Ancak bu ülkeler içerisinde erişilebilirlik, iyi belirlenmiş rotalar, çeşitli turistik tesisler ve alternatif seçenekler nedeniyle Fransa en popüler bisiklet turizmi destinasyonu olarak kabul edilmektedir (Innovation Norway, 2016). Bisiklet turizminin 2019 yılı dünya turizm sıralamaları içerisinde Fransa'nın 89,4 milyon ile ilk sıraya gelmesinde katkı sağladığı söylenebilir. Burada hükümet politikaların bisiklet turizmine vatandaşlarını teşvik ettiği söylenebilir.

Hollanda AB ülkeleri içerisinde kişi başına düşen bisikletin en yaygın olduğu kenttir. Dolayısıyla şekilde görüldüğü üzere Hollandalıların hem günlük ulaşımda hem de turizmde bisikleti yaygın kullandıkları düşünülebilir. Öte yandan, Danimarka yılda kişi başına km bazında en çok yol yapan ülke konumundadır. Dolayısıyla, bisikleti ulaşımda ve turizmde oldukça yaygın kullanan bir diğer ülke olduğu söylenebilir. Almanya, kişi başına düşen bisiklet sayısı bakımından dikkat çekmektedir (Şekil 1). Bu durum, Almanya'da bisiklet üretiminin yaygın olmasından kaynaklandığı ile açıklanabilir (Şekil 3).

AB'de bisiklet turizminin gelişiminin arkasında iki politik yaklaşımın çok etkili olduğu görünmektedir. Birincisi; AB'de ulaşım politikaları içerisinde çevre duyarlı seçeneklere ve bu kapsamda da bisiklete yüklenen anlamdır. Bisikletin özellikle toplu taşıma alternatifiyle birlikte bütünleşik bir model olarak geliştirilmeye çalışıldığı görülmektedir (Blondiau & Zeebroeck, 2014). İkincisi ise, yeni ve çoğunlukla çevre duyarlı turizm talebine cevap verme konusunda gösterilen

çabadır. Bu anlamda da kırsal gelişme yanında, toplumlar arası diyalogu geliştirmenin en sürdürülebilir yolu olarak görülen turizmi geliştirmeye, bisiklet rotaları tesis ederek girişilmektedir. Bu konuda eski Demir Perde ülkeleri arasında ilişkiyi geliştirecek bir turizm projesi olarak Avrupa Bisikletçiler Federasyonu liderliğinde oluşturulan 16 uzun-ölçekli bisiklet rotası örnek verilebilir (Transport and Tourism Policy, 2019).

Alt ve Üst Yapı

AB'nin vatandaşlarını bisiklet kullanımına teşvik etmesinin ardında sürdürülebilir ulaşım alt yapısının etkisinden bahsedilmektedir. EuroVelo projesi kapsamında 2020 yılı itibariyle Avrupa'nın tamamından bisiklet parkurlarını kapsayan 16 uzun-mesafeli rota çerçevesinde 75 bin km'den daha fazla uzunluğa sahip bir bisiklet parkurundan bahsedilmektedir (EuroVelo, 2020). Bu parkurlar önemli bir bisiklet turizmi altyapısı olarak dikkat çekmektedir.

AB, bisiklet turizmi için ulaşım sistemlerinin bütünleştirilmesinin hayati önem taşıdığını düşünmektedir. Bu nedenle özellikle AB üye ülkelerinin sahip olduğu geniş demir yolu ağını bisiklet turizmi ile entegre bütünleştirerek turistlerin destinasyonlarda kesintisiz ulaşımı öngörülmektedir. AB, üye ülkelerinde bulunan tren veya hızlı trenlerin bisiklet turistlerinin eşyaları ve bisikletlerini taşımalarını sağlayacak düzenlemeler geliştirme peşindedir (Weston ve ark. 2013). Bu durum, AB'nin bisiklet turizminde öne çıkmasının ardında yatan ulaşım altyapısı unsurlarından biri olarak kabul edilebilir (Zovko, 2013). Dolayısıyla AB'de bisikletli turist için gereken altyapı aynı zamanda temel ulaşım altyapısının bir parçası olarak ele alınmakta ve geliştirilmektedir. Bisiklet turistleri hem 16 farklı Avrupa bisiklet rotasını deneyimleme şansına sahip olmakta hem de birçok Avrupa ülkesine demiryolu sayesinde bisiklet ve ekipmanları ile gidebilmektedir. Bu avantaj ise bisiklet destinasyonları içerisinde AB'nin öne çıkmasında tesadüfi bir durumun olmadığına işaret etmektedir.

AB'nin bisiklet turizmi için gereken kolaylıklar oldukça erişilebilir kılınmaktadır. Örnek bir ülke olarak Hollanda'da hemen hemen her istasyonda bisiklet parkları düzgün ve erişebilir bir platformda inşa edilmiştir (Fotoğraf 2). Bu durum bisikletini park etmek suretiyle şehir içinde kısa bir seyahate çıkan ya da temel ihtiyaçlarını karşılamak gibi nedenlerden dolayı alışverişe katılan bisiklet turistleri için kritik rol oynamaktadır. Bu gibi iyileştirmeler AB ülkelerinin bisiklet turizminde öne çıkmasına katkı sağlamıştır.

Bisiklet turizmi kapsamında AB'yi öne çıkaran bir diğer husus ise bisikleti olmayan veya olduğu halde bisikletsiz olarak seyahate çıkan turistlere sunulan fırsatlardır. Bunlar içerisinde en dikkat çekici olan örnek Paris'tir. Paris şehri, bisikleti olmayan turistlere 30 dakikaya kadar ücretsiz bisiklet temini hizmeti verebilmekte ve turistler bisikletlerini şehir içerisinde 1800'den fazla park alanından alıp tekrar bırakabilmektedir (CIVITAS, 2016). Tüm bu bulgular ışığında, AB'nin bisiklet turizminde öne çıkmasının ardında ulaştırma politika-larının ve altyapı çalışmalarının etkililiği vurgulanmalıdır. Fakat aynı zamanda entegre şekilde oluşturulan ulaşım sistemleri bu stratejinin başarılı olmasında rol oynamaktadır.

Fotoğraf 2. Bisiklet Parkı, Hollanda



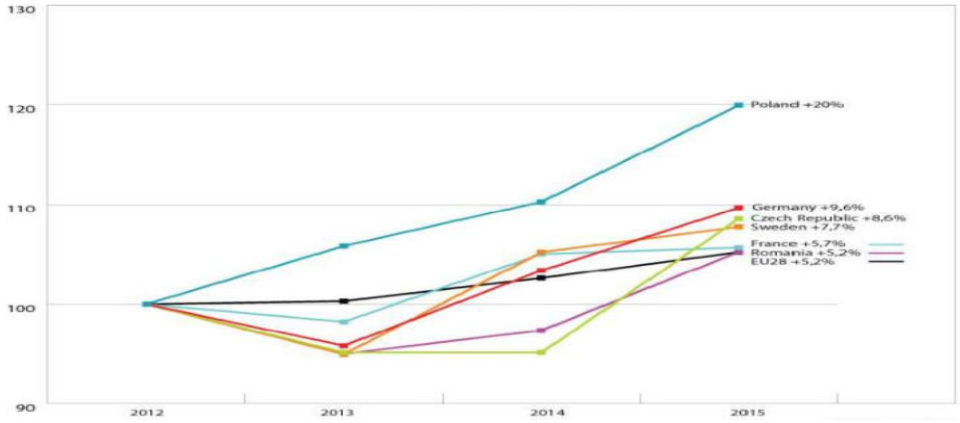
Kaynak: (Bıcycle Dutch)

Sektörel ve Ekonomik Yapı

AB bisiklet turizmi stratejisi kapsamında 2030 yılında ekonomiye 760 milyar Euro katkı beklemektedir. Ayrıca bisiklet turizmine ilişkin doğrudan veya dolaylı sektörlerde toplam 875.000 kişinin istihdam edileceği öngörülmektedir. 2030'da 240 milyar bisiklet seyahatinin yapılması hedeflenmektedir (EU Cyling Strategy, 2017). Bu kapsamda AB bisiklet stratejisi yayınlanarak büyük bir bisiklet turizmi pazarının temelleri atılmak istenmiştir.

Şekil 2'de Avrupa ülkelerinde bisiklet pazarında en hızlı büyüyen ülkelere yer verilmektedir. Bunlar içerisinde en dikkat çekici olan Polonya'dır. Polonya'nın büyüme hızının sürekli artış göstermesi dikkat çekmektedir. Diğer taraftan Almanya'nın hali hazırda bisiklet pazarından elde ettiği rakamların üst seviyelerde olduğu bilinmekte ve hatta doyma noktasına ulaştığı söz edilmektedir. Avrupa'da gözde bir bisiklet destinasyonu olarak Fransa'nın mevcut bisiklet pazarında doyum noktasında olduğu dikkate alınmalıdır. Böylece grafikte mevcut durumunu koruduğu ve büyüme hızının düşük olduğunu anlamak zor olmayacaktır. Bisiklet pazarında yaşanan bu büyümelerin arka planı dikkate alındığında bisiklet turizminin yaygınlaşması ve insanların günlük yaşamda bisiklet bir ulaşım aracı olarak Avrupa'da sık sık kullanması gibi etmenlerin gelmesi örnek olarak gösterilebilir. Kopenhag'da nüfusun %84'ünün bisiklet kullanıcısı olduğu ve her kullanıcının bisiklet kullanımına bağlı olarak her mil (1 mil=1,609 km) için şehre maddi katkısının 42 cent (1 Cent= 0,048TL) olduğu ifade edilmektedir (Blue, 2013).

Şekil 2: 2012-2015 yılları Avrupa Bisiklet Pazar Yapısı

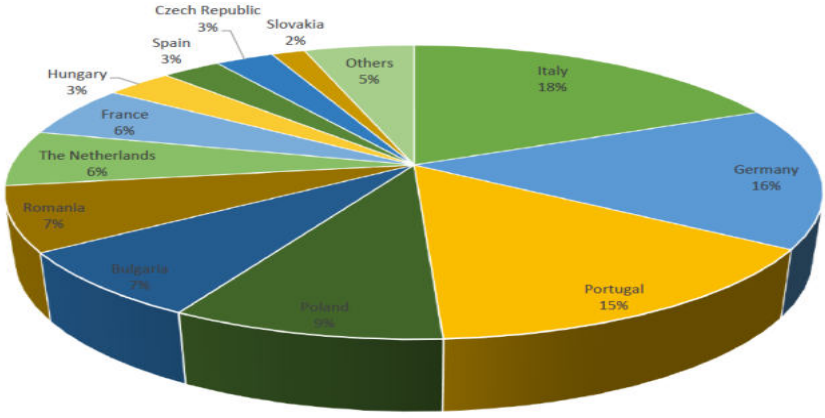


Kaynak: (European Cyclists' Federation (ECF), 2016a)

Destek Sektörler

Bisiklet sektörünün AB'deki yapısı incelenirken ele alınması gereken bir diğer husus bisiklet üretim rakamlarıdır. Bu durum hangi ülkenin daha çok bisiklet ürettiği veya sattığını bilmemize olanak sağlayacaktır. Böylelikle derinlemesine analiz yaparken ülkelerin bisikleti ulaşım ya da turizm açısından nasıl ele aldıkları hakkında fikir sahibi olunabilecektir. Şekil 3'e göre İtalya'nın bisiklet üretiminde ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Akabinde Almanya ve Portekiz gelmektedir. Almanya'nın hem bisiklet pazarında büyümesi hem üretimde öne çıkması doğal olarak bisiklet destinasyonları içerisinde de kendisini öne taşımıştır. Burada Almanya'nın bisikleti sadece ulaşım aracı olarak değil bisiklet turizminde de sıkça kullandığına işaret ettiği söylenebilir.

Şekil 3: 28 AB Ülkesinin 2016 yılı Bisiklet Üretim Oranları



Kaynak: (CONEBI, 2017).

AB ülkeleri çeşitli kampanya ve projeler aracılığıyla vatandaşlarını spor, rekreasyon ve turizm etkinliklerine yöneltmektedir. AB ülkelerinden biri olarak Finlandiya 2011 yılında "Joe Finn'in maceraları, refah yolculuğu, merdiven günleri

ve yaşlılarla dışarı çık" gibi çeşitli kampanyalar gerçekleştirmiştir. Bu çalışmaların arka planında yürüme ve bisiklete binme gibi fiziksel aktivitelere vatandaşların etkin katılımını sağlamak gelmektedir. Böylelikle sağlıklı yaşam için spor konusuna dikkat çekilerek vatandaşlara bisiklete binmenin önemi vurgulanmaktadır. Bir başka spor amaçlı bisiklete binmeyi teşvik eden ülke olarak Fransa dikkat çekmektedir. Fransa, 2014 yılında "Aktif hareketlilik için aktif plan" adlı seyahatin bir parçası olarak yürüyüş ve bisiklete binmeyi teşvik eden bir kampanya başlatmıştır (World Health Organization, 2018). Bu spor etkinlikleri göstermektedir ki, AB sağlıklı yaşam, spor ve turizme büyük bir anlam yüklemektedir.

Avrupa Bisikletçiler Federasyonu ve Avrupa Bisiklet Üreticileri Derneği gibi çatı kurumlara bağlı çeşitli topluluklar, bisikletin spor aktivitesi olarak kullanımına yönelik programlar düzenleyerek insanları teşvik etmektedir. AB ülkelerinin, vatandaşlarını spor amaçlı bisiklet kullanımına teşvik etmesinin ardında bazı temel hedeflerinin olduğu düşünülebilir. Bu amaçlar arasında; vatandaşlarının fiziksel sağlıklarının korunması, rekreasyon aktivitelerinin gerçekleştirilmesi, ulaşım da insan trafiğinin azaltılması ve çevreye verilen zararın azaltılarak sürdürülebilir turizmin gerçekleştirilmesi gibi amaçların olduğu söylenebilir.

AB'de 2015 yılında bisiklet endüstrisinde 71.500, bisiklet üretimi alt yapısında 23.400, bisiklet onarım, satış ve turizm işlerinde 524.000 ve bisiklet hizmetlerinde 4.200 kişinin istihdam edildiği ifade edilmektedir. Ayrıca aynı yıl AB pazarında 1.357 milyon elektrik destekli bisiklet satıldığı belirtilmektedir (CONEBI, 2020). Avrupa genelinde bir yıl içerisinde 20.000.000 bisiklet ve elektrik güç destekli bisiklet (EPAC) satılmaktadır. Bu bisikletlerin yaklaşık 13.000.000'u AB'de üretilmektedir. Avrupa Bisiklet Endüstrisi Konfederasyonu (CONEBI), bisiklet üretimine ilişkin endüstrilerin belirli standartlarda yürütülmesine olanak sağlamaktadır. Konfederasyon, 15 farklı ülkede bisiklet federasyonlarından oluşmaktadır. Bu ülkeler ise Avusturya, Belçika, Bulgaristan, Almanya, İngiltere, Finlandiya, Fransa, Macaristan, İtalya, Hollanda, Polonya, Portekiz, İspanya, İsveç ve Türkiye'dir (CONEBI, 2017).

Örnek Proje EuroVelo

Bu proje Avrupa Birliği tarafından fonlanmakta ve Avrupa Bisikletçiler Federasyonu (ECF) tarafından yönetilmektedir. Proje, Avrupa'da hemen her ülkede uzun mesafe rotalarını kapsayan bisiklet güzergahlarından oluşmakladır (Şekil 4). Projenin AB'ne maliyeti 2 milyar Euro getirisinin ise 4-5 Milyar Euro olacağı tahmin edilmektedir (Zovko, 2013). Bu durum görüldüğü üzere, bisiklet turizminin AB tarafından desteklendiğini ve gelecekte turizm açısından bisiklet turizmini önemsediğini gösterdiği söylenebilir.

European Cyclists' Federation (2016) yılı 28 Şubat tarihli raporuna göre, Avrupa'da bisiklet turizmi kapsamında günlük gezilerde turistler ortalama kişi başı 16 Euro ve geceli konaklama turlarında ise 353 Euro harcanmaktadır. Aynı zamanda raporda bisiklet turizminin toplam ekonomik etkisi yıllık 44 milyar Euro olarak belirtilmektedir. Raporda ayrıca, 2014-2020 yılları arasında bisiklet turizmi için yaklaşık 1,5 milyar Euro AB fonu sağlandığından söz edilmektedir Bu noktada AB'nin bisiklet rotaları çizerek sürdürülebilir turizmi destekleme, trafik

yoğunluğunu azaltma, kırsal bölgelerde ekonomik kalkınmayı destekleme ve çevreyi koruma gibi amaçlarının olduğu söylenebilir.

Şekil 4. Avrupa Bisiklet Rotaları Haritası (EuroVelo)



Kaynak: (EuroVelo Cycle Routes,2020).

SONUÇ

AB'nin bisiklet turizmi kapsamında büyümesinin ardında yatan unsurları incelediğimizde tesadüfi bir durum olmadığını söyleyebiliriz (Tablo 2). Bu başarının arka planında ilk olarak ulaşıma atfedilen önemden bahsetmek yerinde olacaktır. AB, arabalardan kaynaklı karbon emisyonunu azaltmak, trafik yoğunluğunun önüne geçmek, çevre kirliliğini ortadan kaldırmak ve sürdürülebilir kalkınmayı desteklemek arzusundadır. Bu hedeflere istinaden AB, vatandaşlarını sürdürülebilir bir ulaştırma ve turizm aracı olarak bisiklet kullanımına teşvik etmektedir. AB, vatandaşlarının işe giderken, rekreasyon alanlarında veya turizm etkinliklerinde bisiklet kullanma sıklığını yaygınlaştırmayı tercih etmektedir. Ancak bu hedeflerin gerçekleştirilmesi çeşitli alt ve üst yapı yatırımlarını gerektirmektedir. AB'nin, 16 farklı rotaya sahip bisiklet güzergâhları ve bu rotalara paralel demiryolu ulaşım ağı kurarak etkin ulaşımı sağlaması kritik başarı faktörleri arasında yer almaktadır. Öte yandan AB'nin temel bir merkezden yönetilmesi, ulaşım ağının etkin bir biçimde koordinesine olanak sağlamaktadır.

AB'nin bisiklet turizminde yakaladığı başarının arka planında yer alan unsurlardan bir diğeri de ekonomik beklentidir. Üye ülkeler nezdinde bir yıl içerisinde yaklaşık 20 milyon bisiklet üretimi yapılmaktadır. Öte yandan bütünleşik oluşturulan bisiklet rotaları ve demiryolu ağları ekonomik hareketliliği dolayısıyla kalkınmayı desteklemektedir. AB, çeşitli ülkelerde bisiklet turizmi rotaları ve tesisler kurarak ekonomik kalkınmayı sürdürülebilir bir çerçevede desteklemektedir. Böylece AB, sadece bisiklet ve ilişkin sektörler aracılığıyla 44 Milyar € ekonomik katkı beklentisini karşılamak istemektedir. Öte yandan, EuroVelo ve Avrupa Bisiklet Turizmi Stratejisi gibi projeler başlatan AB, 2030 yılı itibariyle bisiklet turizmi sektörü aracılığıyla 875.000 kişiyi istihdam etmeye yönelmekte ve 760 Milyar € ekonomik katkı öngörmektedir. Bu doğrultuda ekonomik amaçlarını gerçekleştirmek isteyen AB, bisiklet turizmine stratejik yatırımlar yapmaktadır.

AB'nde hâkim olan politik yapı bisiklet turizminden bahsederken değinilmesi gereken bir diğer önemli noktadır. Avrupa komisyonu AB'nin politikalarını belirleyen ve yöneten çatı kuruluş olarak değerlendirilmektedir. AB komisyonu, kalkınmakta olan bölgelerinde bisiklet turizmini ve gelişmiş endüstri ülkelerinde ise bisiklet üretimini destekleyici politikalar oluşturmaktadır. Bu durum, gerekli alt ve üst yapıya ilişkin ekonomik finansmanın sağlanması noktasında da önemli bir konuma sahiptir. AB tarafından oluşturulan fonlar ve desteklemelerin yönetimi politik açıdan AB komisyonu tarafından oluşturulmakta uygulanması ise Avrupa Bisikletçiler Federasyonu aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Ayrıca birlik içi bisiklet politikalarının oluşturulmasını üstlenen komisyon, Avrupa Bisikletçiler Federasyonu ve Avrupa Bisiklet Üreticileri Birliği gibi kurumları destekleyerek politikalarının başarıya ulaşması noktasında denetim gerçekleştirebilmektedir. Diğer taraftan, Avrupa Bisiklet Stratejisi gibi projeleri denetleyen komisyon, AB'nin bisiklet turizminde ihtiyaç duyduğu her türlü politik desteği sağlamaktadır. Bu noktada tamamen bir zincirin halkaları gibi hareket eden AB, çeşitli çevre dinamiklerini bir araya getirmek suretiyle başarılı bir bisiklet turizminden söz edilmesine olanak sağlamıştır.

Elde edilen sonuçlardan yola çıkarak aşağıda yer alan konulara dikkat çekmek ve bazı önerilerde bulunmak mümkündür:

- Türkiye coğrafi yapısı bakımından destinasyonlar arası bisikletli ulaşıma oldukça yatkın bir yapıya sahiptir. Bu kapsamda coğrafi özelliklerin uygun olduğu destinasyonlarda bisiklet bir ulaşım alternatifi olarak kabul edilmelidir. Kamunun şehir içi ulaşımdan başlayarak, destinasyonlara yönelik seyahatlerde bisiklet kullanımına yönelik teşvik edici projeleri hayata geçirmesi burada atılacak önemli adımların başında gelmektedir.
- EuroVelo projesinde yer alan "Demirperde patikası ve Akdeniz rotası" gibi Türkiye'den geçen bisiklet güzergahlarının arttırılması turizm hareketlerinin fazlalaşmasına olanak sağlayacaktır. Burada alternatif destinasyonlar oluşturularak bisiklet turizminin Türkiye'de daha fazla gelişmesine katkı sağlanabilir.
- Bisiklet turizmi, iyi donatılan alt yapı (güvenlik, teknolojik haritalar, iyi belirlenmiş levha ve işaretler) ve üst yapı (ilk yardım malzemeleri satan dükkanlar, konaklama ve yiyecek-içecek tesisleri vb.) imkanları gerektirmektedir. Sürdürülebilir bir turizm çerçevesinde kırsal alanlarda uzun dönemli yatırımların gerçekleştirilmesi bisiklet turizminden daha sık söz etmemize olanak sağlayacaktır. Bu noktada ihtiyaç duyulan alt ve üst yapının temini için gerekli ekonomik finansmanı sağlayacak resmi bir devlet organın kurulması önem arz etmektedir.
- Bisiklet turizminin tam anlamıyla gerçekleştirilmesi adına ihtiyaç duyulan politik yapının oluşturulması bir diğer önemli zorunluluktur. Ulaştırma, siyasal ve ekonomi çevrelerinin temsilcileri aracılığıyla somut bir stratejik planlama yapılarak bisiklet turizminin temellerinin atılması gerekmektedir. Böylece yönetişim ilkesi çerçevesinde hareket eden paydaşlar, bisiklet turizmine yönelik gerekli adımların etkin ve verimli atılmasına olanak sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Abagnale, C., Cardone, M., Iodice, P., Marialto, R., Strano, S., Terzo, M., & Vorraro, G. (2016). Design and Development of an Innovative E-Bike. *Energy Procedia*, 101(June 2017), 774–781. https://doi.org/10.1016/j.egypro.2016.11.098

Avrupa'dan İstanbul'a Bisiklet Turizmi. (2015). http://www.turizmaktuel.com/haber/avrupa-dan-istanbul-a-bisiklet-turizmi. 10 February 2020.

Bıcycle Dutch. New Underground Bicycle Parking Facility in Maastricht. Bıcycle Dutch. https://bicycledutch.wordpress.com/2018/01/30/new-underground-bicycle-parking-facility-in-maastricht/. 13 February 2020.

Blondiau T. & Zeebroeck B. (2014). *Cycling works - Jobs and Job Creation in the Cycling Economy*. Brussels.

Blue, E. (2013). *Bikeconomics,* Microcosm Publishing, Portland, USA.

Chang, H. L., & Chang, H. W. (2009). Exploring recreational cyclists' environmental preferences and satisfaction: Experimental study in Hsinchu technopolis. *Environment and Planning B: Planning and Design,* 36(2), 319–335. https://doi.org/10.1068/b34030

CIVITAS (Cleaner and better transport in cities). (2016). C*ycling in the City Smart choices for cities*. (CIVITAS), 1–22.

Coito, E. (2019). Tourism, Fact Sheet on the EU, https://www.europarl.europa.eu/factsheets/en/sheet/126/tourism , 24 February 2020.

Çokal, Z & Aslan, Z. (2016). Profesyonel Turist Rehberinin Kültürel Değerlere Katkısına İlişkin Turist Algılamaları (Tourists Perception of Professional Tourist Guide's Contribution to Cultural Values). *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 53–53. Https://Doi.Org/10.21325/Jotags.2016.6

CONEBI. (2017). *European Bycicle Market 2017 edition Industry and Market Profile.* https://doi.org/10.1021/acs.jpcc.5b02678

CONEBI. (2020). *EU Cycling Economy*. Brussels.

Delener, N. (2010). Current trends in the global tourism industry: evidence from the United States. *Revista de Administração Pública*, 44(5), 1125–1137. https://doi.org/10.1590/s0034-76122010000500006

Drachenberg, R., & Schroecker, S. (2019). European Council in Action The European Council ' s role in the EU policy cycle Agenda-setting.

EESC. (2019). *European Cycling Lexicon.* ISBN: 978-92-830-4499-4.

EU Cylıng Strategy, (2017). *European Cyclists' Federation (ECF*), Brussels.

www.cyclingstrategy.eu

European Cyclists' Federation (ECF). (2016a). E*uropean Bicycle Market Analysis 2015.*

European Cyclists' Federation (ECF). (2016b). *The European Cycle Route Network Boosts Cycling (Tourism) in Europe*. Retrieved from https://www.eesc.europa.eu/sites/default/files/resources/docs/european-cyclists-federation

EuroVelo Cycle Routes. https://http://www.veloizmir.org/en/index.php/eurovelo-routes-in-izmir/. 26 February 2020.

Eurovelo (2020), Transnational Action Plan-September 2019, Eurovelo 8, https://pro.eurovelo.com 25 February 2020.

Gardner, G. (1998). *Transport Implications of Leisure Cycling*. Trl Report 347, 14 p.

Innovation Norway. (2016). *Cycling tourism.* Oslo.

Innovation Norway, & NCE Tourism Fjord Norway. (1998). *Cycling tourism.* http://books.google.com/books?id=3UksAQAAMAAJ

Kormosné Koch, K. (2013). Bicycle tourism in Hungary. *Applied Studies In Agribusiness And Commerce*, 7(1), 67–72. https://doi.org/10.19041/apstract/2013/1/12

Martens, K. (2004). The Bicycle as a Feedering Mode: Experiences from Three European Countries, Transportation Research Part D: *Transport and Environment,* 9(4): 281-294.

Meletiou, M. P., Lawrie, J. J., Cook, T. J., O'Brien, S. W., & Guenther, J. (2005). Economic İmpact of İnvestments in Bicycle Facilities: Case Study of North Carolina's Northern Outer Banks. T*ransportation Research Record,* (1939), 15–21. https://doi.org/10.3141/1939-02

Neves, J. M. de O., & Esperança, J. P. (2011). Bike Usage and Cycle Tourism: The Pattern of Portuguese Associated Bike Riders. *International Conference on Tourism & Management Studies*, I, 191–200.

Pan-European Master Plan for Cycling Promotion. (2017). THE PEP Partnership on Cycling Pan-European Master Plan for Cycling Promotion 1 *st Draft for Consideration for THE PEP Bureau Meeting Copenhagen 4-5 July 2017* Copenhegen.

Piket, P., Eijgelaar, E., & Peeters, P. (2013). European Cycle Tourism: a Tool for Sustainable Regional Rural Development. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 7(2–3), 115–119. https://doi.org/10.19041/apstract/2013/2-3/19

Ritchie, B. W., & Hall, C. M. (1999). Bicycle Tourism And Regional Development: A New Zealand Case Study. *Anatolia*, 10(2), 89–112. https://doi.org/10.1080/13032917.1999.9686974

Ritchie, Brent .W, Tkaczynski, A., & Faulks, P. (2010). Understanding the Motivation and Travel Behavior Of Cycle Tourists Using Involvement Profiles. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(4), 409–425. https://doi.org/10.1080/10548408.2010.481582

Sheng, Y. (2015). Understandıng The Motıvatıons Of Bıcycle Tourısts in New Zealand: The Case Of The Haurakı Raıl Traıl, Master Dissertaion. Auckland Unıversıty Of Technology.

Transport and Tourısm, (2012). The European Cycle Route Network Eurovelo. www.Europarl.Europa.Eu. 10 February 2020.

Transport and Tourism. (2019). Tourism | Fact Sheets on the European Union | European Parliament. https://www.europarl.europa.eu/factsheets/en/sheet/126/tourism.10 February 2020.

Transport Health and Environment Pan-European Programme. (2018). *THE PEP Partnership on Cycling and the pan-European master plan for cycling promotion* (Vol. 2018). Vienna.

Ünüyar, O., Kaya, M., & Sezgin, M. (2017). Bicycle Tourism in Konya Tourism Perspective And A Study On Its Effect On Marketing Konya Tourism as a Destination By Using PEST Analysis. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 20(2), 175–182.

Weston, R., Davies, N., Lumsdon, L., & McGrath, P. (2013). The European Cycle Route Network Eurovelo Challenges and Opportunities for Sustainable Tourism. *in European Parliament's Committee on Transport and Tourism* (Vol. 53). https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004

World Health Organization. (2018). Physical Activity Factsheets for the 28 European Union Member States of the WHO European Region. 144.

Zovko, I. (2013). The Value of Cycle Tourism : Opportunities for the Scottish ecnomy.

http://transformscotland.org.uk/wp/wp-content/uploads/2014/12/The-Value-of-Cycle-Tourism. 01 January 2020.

TÜRKİYE'DE SPOR TURİZMİ İLE İLGİLİ TEZLERE YÖNELİK BİBLİYOMETRİK BİR DEĞERLENDİRME (1987-2019)

Serkan AYLAN*
Alaattin BAŞODA**

Öz

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de spor turizmi ile ilgili yayınlanan tezlerin teorik temellerini ve bilimsel gelişimini incelemek ve spor turizmi alanına katkılarını değerlendirmektir. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın evrenini, Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi'nde spor turizmine yönelik 1987-2019 tarihleri arasında yayımlanan 36 adet tez oluşturmaktadır. Ancak tezlerden 3 tanesi erişime kapalı olduğundan, 33 tanesi analize dahil edilmiştir. Tezlerden elde edilen veriler, 34 parametreye bölünerek bibliyometrik analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda; yayımlanan tezlerin 19 üniversitede, 4 enstitüde, 10 anabilim dalında, 6 bölgeye,16 ile, 8 merkeze yönelik yürütüldüğü ve en çok yüksek lisans düzeyinde (%72,2), Türkçe dilinde (%100), 2019 yılında (%13,8), 2010-2019 arasında (%72,2), profesörlerin danışmanlığında (%41,7), Dr. Öğr. Üyelerinin jüriliğinde (%44,8), spor anahtar kelimesiyle (%51,2), 3'er adet anahtar kelime sayısıyla (%33,3), turizm temel konusunda (%87,8), spor turizminin destinasyonun sosyal, kültürel ve ekonomik etkilerinin belirlenmesi amacına (%18,1) ve spor ve spor turizmi kavramlarına yönelik literatüre odaklılıkla (%63,6), Akdeniz ve Gazi Üniversitelerinde (%13,8), sosyal bilimler enstitülerinde (%66,7), turizm ile ilgili anabilim dallarında (%41,6), örneklemi Akdeniz Bölgesi (%42,4), Antalya (33,3), Turistler (%42,4), 1-100 arası örneklem hacmi (%27,2) ve doğa sporları (%57,6) üzerine, nicel araştırma yöntemleriyle (%69,7), anket tekniğiyle (%75,7), farklılık testleriyle (%87,7), 101-200 kaynak sayısı (%54,5), yerli kaynak kullanımı (%75,8) ve 101-200 sayfa sayısı (%69,7) ile hazırlandığı saptanmıştır. Ayrıca tezlerin büyük çoğunluğunda örneklem yönteminin (%57,5), araştırma modelinin (%72,7) ve hipotezlerin (%63,6) kullanılmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bibliyometrik Analiz, Tezler, Spor Turizmi, Türkiye

BIBLIOMETRIC ANALYSIS ON THE DISSERTATIONS RELATED TO THE SPORT TOURISM IN TURKEY (1987-2019)

Abstract

The aim of this study is to investigate the theoretical basis and scientific development of the dissertations related to the sport tourism, and to evaluate their contribution to the field of sport tourism in Turkey. For this purpose, the sample of the study consists of 36 dissertations published between 1987 and 2019 related to sport tourism at the Thesis Center of Turkey Higher Education Council. However, since 3 of the theses were not accessible, 33 were included in the analysis. The data obtained from the dissertations were divided into 34

* Dr. Öğr. Üyesi., Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği Bölümü, ORCID: 0000-0002-7262-4440
** İletişim kurulacak yazar: Dr. Öğr. Üyesi., Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği Bölümü ORCID: 0000-0001-7654-5849, alaattin.bsd@gmail.com

parameters and evaluated by bibliometric analysis method. As a result of the analysis; it was found that these dissertations awere carried out in 19 universities, 4 institutes, 10 departments for 6 regions, 16 cities and 8 centers; and were mostly at graduate level (72.2%), in Turkish (100%), in 2019 (13.8%), between 2010-2019 (72.2%), under the guidance of professors (41.7%), under the members of Dr. Lectures (44.8%), with the keyword of sports (51.2%), with the number of 3 keywords (33.3%), on the basis of tourism (87.8%), for the purpose of determining the effects of sport tourism on social, cultural and economic aspects of destinations (18,1%), for focusing on the concepts of sports and sports tourism (63.6%), conducted at Mediterranean and Gazi Universities (13.8%), social sciences institutes (66.7%) and tourism-related departments (41.6%), conduction on the sample of Mediterranean Region (42.4%), Antalya (33.3), Tourists (42.4%), sample volume between 1-100 (27.2%) and nature sports (57.6%), using quantitative research methods (69.7%), survey technique (75.7%), difference tests (87.7%), 101-200 resources (54.5%), domestic resource use (75.8%) and 101-200 pages (69.7%). In addition, it was found that sampling methods (57.5%), research models (72.7%) and hypotheses (63.6%) were not used in the majority of the dissertations.

Key Words: Bibliometric Analysis, Dissertation, Sport Tourism, Turkey

GİRİŞ

Dünya Turizm Örgütü'nün verilerine göre 2016 yılında, spor turizminin dünya çapında yıllık geliri 800 milyar dolara ulaşmıştır. Bu gelir, turizmden elde edilen gelirin %25'ini oluşturmaktadır. Bu da seyahatlerin yaklaşık %10'una denk gelmektedir. Bu veriler, uluslararası spor turizminin, turizmdeki küresel büyümenin önemli nedenlerinden biri olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla spor turizminin, artık turizmin niş bir sektörü olmadığı ortaya çıkmaktadır (Dünya Turizm Örgütü [DTÖ], 2016). Vehmas (2010), küresel turizm ekonomisinin %15-%30'unun sporla ilgili seyahatler olduğunu, spor turizminin önümüzdeki yıllarda turizm gelişimine daha fazla katkı sağlayacağını ve bu tür seyahatlerin daha da artacağını vurgulamaktadır. Çağdaş dünyada spor, turizm alanında da önemli bir sosyo-kültürel rol oynamaktadır. Bu nedenle, spor turizmi, güçlü duygular aramak veya aktif bir yaşam tarzı sürmek gibi mevcut eğilimleri, ihtiyaçları ve yaşam tarzlarını yansıtan günümüzün sosyal gerçekliği olarak kabul edilmektedir (Malchrowicz-Mośko & Munsters, 2018:26).

Türkiye'de; doğa, hava, kış, su, turnuva, salon, olimpiyat ve nostalji spor gibi birçok spor turizmi çeşidi bulunmaktadır. Ayrıca spor turizminin, azımsanmayacak ekonomik, çevresel, siyasi ve sosyo-kültürel etkileri bulunmaktadır (Turgut, 2019). Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'nin (TÜRSAB) hazırladığı "*2014 TÜRSAB Spor Turizmi Raporu*"na göre ise 2014 yılında, 550 bin yabancı turist, sportif amaçlı Türkiye'ye gelmiş ve 900 milyon doların üzerinde harcama yapmıştır. Aynı yıl dünyada ise 1,2 trilyon dolar olan turizm gelirinin 180 milyar doları, spor turizminden oluşmaktadır. Turizmin küresel büyümesi, %4-5 iken, spor turizminin büyüme oranı ise yaklaşık %14 olmuştur. Spor amaçlı gelen turistlerin harcaması, diğer amaçlarla gelen turistlerin harcamasının yaklaşık iki katıdır. Türkiye'ye sportif amaçlı gelen turistlerin harcaması ise kişi başı 1648 dolar olmuştur (TÜRSAB, 2014). Ayrıca Kalkınma

Bakanlığı'nın 2018 tarihli "*11. Kalkınma Planı-Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu*"na göre 2017 yılında, Türkiye'de turizm gelirlerinde en büyük payı; gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetlere katılım amaçlı seyahat edenlerin yaptıkları harcamalar (%59,55) oluşturmaktadır (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2018). Dolayısıyla spor turizmi, sosyal, kültürel ve ekonomik açıdan hem uluslararası hem de ulusal turizmin önemli eğilimlerinden biri haline gelmiştir.

Spor turizmi, içerik olarak birden çok faaliyet alanını kapsadığından ve farklı ürün kapasitesine sahip olduğundan karmaşık bir yapıya sahiptir. Ancak yapı itibariyle turizm sektörüne önemli katkılar sağlayan bir alandır. Bu katkılar sıralanacak olursa; *turizm gelirini arttırma* (spor turistinin harcama oranının yüksek olmasından kaynaklı), *yıl boyunca faaliyetlerin yapılması* ve *ülke tanıtımına* değer katmasıdır. Dolayısıyla Türkiye'de spor turizmine yönelik araştırmaların yapılması ve stratejik planların hazırlanması gerektiği ortaya çıkmaktadır (Uysal, 2017). Bu doğrultuda, Türkiye'de spor turizminin geliştirilmesine ve stratejik eylem planlarının hazırlanmasına yönelik son yıllarda önemli organizasyonlar/yayınlar gerçekleştirilmiştir ve bazıları da devam etmektedir. Bunlardan bazıları şu şekildedir: İzmir Ticaret Odası tarafından 2009 yılında hazırlanan "*Alternatif Turizm Türü Olarak Spor Turizmi Raporu*" (Sarıçay, 2009), TÜRSAB tarafından 2014 yılında hazırlanan "*Spor Turizmi Raporu*" (TÜRSAB, 2014), Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2017 yılında gerçekleştirilen "*3. Turizm Şurası*" (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017), Kalkınma Bakanlığı tarafından 2018 yılında düzenlenen "*11. Kalkınma Planı*" (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2018), Gençlik ve Spor Bakanlığı tarafından 2019 yılında düzenlenen "*Türkiye Spor Turizmi Çalıştayı*" (T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı, 2019) ve T. C. Cumhurbaşkanlığı Himayelerinde her yıl düzenlenen "*Dünya Sağlık, Spor ve Alternatif Turizm Fuarı ve Kongresi (HESTOUREX)*" (HESTOUREX, 2020). Bu organizasyonlardan, Türkiye'de kamu kurumlarından sivil toplum kuruluşlarına, üniversitelerden işletmelere kadar birçok paydaşın spor turizminin gelişimi üzerinde hassasiyetle durduğu ve önemli katkılar sağladığı anlaşılmaktadır.

Eğitim açısından ise Türkiye'de, turizm eğitimi veren yükseköğretim kurumlarının varlığı önemlidir. Ancak yapılan bir araştırmada, Türkiye'de 2017 yılında, önlisans düzeyinde turizm eğitimi veren okullar arasında, spor turizmi dersinin okutulduğu sadece bir tane Yükseköğretim kurumu olduğu saptanmıştır (Tekbalkan, 2017). Dolayısıyla bu durum, Türkiye'de turizm eğitimi veren kurumların spor turizmi ile ilgili eğitim vermeleri noktasında henüz beklenen ilerlemenin olmadığına işarettir. Ancak diğer bir açıdan, üniversiteler tarafından spor turizmine yönelik birçok panel, konferans vb. sosyal, kültürel ve bilimsel etkinlikler düzenlendiği bilinmektedir.

Google üzerinden spor turizmi ile ilgili yazılan kitaplar incelendiğinde, ağırlıklı olarak *Spor ve Turizm* (Atila Hazar, Detay Yayıncılık, 2006), *Spor ve Turizm İlişkisi* (Kenan Şebin, Nobel Akademik Yayıncılık, 2018) ve *Spor Turizminin Parametreleri* (Aytekin Alpullu, Beta Yayıncılık, 2019) isimli kitaplara rastlanmaktadır. Spor turizmi ile ilgili kitapların sayısının ve çeşitliliğinin de oldukça az olduğu görülmektedir. Bilimsel açıdan ise spor turizmi; antropoloji, coğrafya, psikoloji, pazarlama ve sosyoloji gibi birçok bilimsel araştırma alanı

kapsamında incelenmektedir (Schlemmer, Barth & Schnitzer, 2020). Dolayısıyla spor turizmine yönelik birden çok araştırma alanı olduğu görülmektedir. Ancak Türkiye'de spor turizmi ile ilgili yapılan çalışmaların oldukça yetersiz olduğu aşikardır.

Bir diğer açıdan, bibliyometrik analizin, turizmde gittikçe önem kazanan ve turizm ile ilgili araştırma alanlarının gelişimi dolayısıyla turizm endüstrisinin gelişimi açısından oldukça önemli bir yöntem olduğu düşünülmektedir. Bu yöntem ile turizme yönelik yapılan araştırmaların performansı, bilime ve sektöre olan katkısı, bilgi derlemesi ve buna bağlı olarak geleceğe yönelik değerlendirmelerin yapılmasına ve stratejilerin geliştirilmesine fırsat sunmaktadır. Özellikle hazırlanan tezlere yönelik bu analizin yapılması, ilgili alanın bilimsel gelişimine oldukça önemli katkılar sunmaktadır (Hall, 2011). Ayrıca bu yöntem, bibliyografik veri tabanlarından daha önce yapılmış çalışmaları tanımlamak, yapılarını belirlemek, nicel bilgileri ve teorik temellerini ortaya koymak açısından etkili bir yöntemdir (Omerzel, 2016). Özellikle akademisyenler, belirli bir alanın zaman içinde nasıl geliştiklerini açıklamak için o alanın epistemolojisini, bilgi alanını veya entelektüel yapısını incelemektedirler. Bu nedenle, turizmin olgunluk düzeyini göstermek için, turizm alanında, entelektüel yapıyı, akademik temeli, bilgi alanını veya alanın sosyal yapısını tanımlamak için bibliyometrik çalışmalar yapmaktadırlar. Bibliyometri, kısaca disiplinlerin entelektüel yapıya, sosyal yapıya ve kavramsal yapıya göre nasıl geliştiğini analiz eden bir araçtır ve yeni araştırma konularının ortaya çıkmasına yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla, o alanla ilgili yeni eğilimlerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Köseoğlu, Rahimi, Okumuş & Liu, 2016).

Lisansüstü tezler ise bilimsel bir alanla ilgili yeni bilgilerin ortaya koyulması, alandaki bilgileri geliştirmek, ilerletmek ve / veya katkıda bulunmak açısından önemli bilimsel çalışmalardır. Ayrıca Ünal & Bayar'a (2020) göre tezler, öğrencilerin mezuniyet şartı olmalarının yanı sıra bir kavramın veya disiplinin gösterdiği tarihsel gelişimi ve eğilimleri incelemek açısından önemli kaynaklardır. Lisansüstü tezlerin incelenmesinde ise bibliyometrik analiz, en çok kullanılan yöntemlerdendir. Konu ile ilgili yapılan alanyazın taramasında, *sürdürülebilir turizm* (Ünal & Bayar, 2020) ve *medikal turizm* (Çolakoğlu, Altun & Kıykaç, 2019) gibi turizm çeşitlerine yönelik hazırlanan tezlere yönelik bibliyometrik çalışmalara rastlanmasına rağmen, spor turizmi ile ilgili bibliyometrik çalışmalara rastlanmamıştır. Spor turizmi, turizm sektörüne ve ülke turizmine son derece önemli katkısı olan bir turizm çeşidi olmasına rağmen, bu çalışmaların yapılmaması hem sektörel hem de bilimsel açıdan önemli bir eksikliktir. Dolayısıyla ilgili alanyazındaki bu boşluğu doldurmanın önemli olduğu düşünülmektedir. Bundan hareketle bu çalışmanın amacı, Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi veri tabanından Türkiye'de spor turizmi ile ilgili yayınlanan tezlerin bibliyometrik analiz yöntemiyle teorik temellerini ve bilimsel gelişimini incelemek ve spor turizmi alanına katkılarını ortaya koymaktır. Çalışmanın iki açıdan faydası olduğu düşünülmektedir. Birincisi, Türkiye'de spor turizmi alanının olgunluk ve gelişmişlik düzeyinin ayrıca evriminin ve ana eğilimlerinin ortaya çıkarılmasına ve anlaşılmasına önemli katkı sağlamasıdır. İkincisi ise spor turizmi alanına yönelik bilimsel gelişiminin seyrine ve yeni konuların belirlenmesine yönelik akademisyenlere ve özellikle lisansüstü öğrencilere

önemli bir tablo sunarak gelecekteki araştırmalara ışık tutmasıdır. Çalışma; spor, spor turisti ve spor turizmi kavramları, alanyazın taraması, yöntem, bulgular ve sonuç ve tartışma bölümlerinden oluşmaktadır.

SPOR, SPOR TURİSTİ VE SPOR TURİZMİ KAVRAMLARI

Spor, "*rekabeti içeren veya içermeyen, grup olarak veya bireysel olarak yapılabilen, resmi kuralları olan veya olmayan, açık havada veya kapalı bir tesiste gerçekleştirilebilen; eğlence, başarı elde etme, dinlenme, keyif alma gibi amaçlar ile fiziksel harekete dayalı aktiviteler bütünü"* şeklinde tanımlanmaktadır (Uysal, 2017:415). İlgili alanyazında, spor turisti ve spor turizmi ile ilgili birçok tanım bulunmaktadır. Spor turisti, genel olarak "*her zamanki ortamlarının dışındaki yerlere seyahat ederken ve / veya konaklarken (Seyahatin birincil motivasyonu olarak spor) rekabetçi veya rekreasyonel spora aktif veya pasif olarak katılan bireyler ve / veya insan grupları*" olarak tanımlanmaktadır (Hinch & Higham, 2001:49). Daha özelde, spor turisti ile ilgili tanımlar ise katı (rekabetçi) ve yumuşak (rekreasyonel) şeklinde iki kategori altında toplanmaktadır. Katı tanım kategorisi kapsamında spor turisti, "*rekabetçi bir spor etkinliğine aktif veya pasif katılan*" şeklinde tanımlanmaktadır. Dolayısıyla spor, bu turistlerin seyahati için başlıca motivasyon nedenidir. Bu turistler genelde, olimpik oyunlara ve futbol maçlarına katılan turistlerdir. Yumuşak tanım kategorisindeki spor turisti ise "*özellikle her zamanki yaşadıkları ortamların dışına seyahat eden ve öncelikle bir spor / boş zaman etkinliğinin aktif rekreasyonel katılımcısıdır*". Bu turistler ise genelde doğa yürüyüşü, kayak ve mağaracılık gibi etkinliklere katılmaktadırlar (Gammon & Robinson, 2003:23). Spor turizmi ise "*insanların bireysel veya grup olarak her zamanki yaşadıkları yerlerin dışına spor amaçlı seyahat ederek ve/veya konaklayarak, rekabetçi veya rekreasyonel spora aktif veya pasif olarak katılması*" şeklinde tanımlanmaktadır (Gammon & Robinson, 2003:23). Aktif katılım, söz konusu sporu doğrudan yapmak iken pasif katılım, ilgili spor etkinliğini seyretmek ile gerçekleşmektedir (Gibson, Lamont, Kennelly & Buning, 2018). Kısaca spor turizmi, "*başlıca nedeni spora katılmak için bir destinasyona olan seyahat*" olarak tanımlanmaktadır (Standeven & De Knop, 1999).

Dünya Turizm Örgütü'ne göre spor turizmine yönelik seyahat nedenleri şunlardır (DTÖ, 2016:2-3): Bir spor veya spor etkinliğine, bireysel olarak veya bir takımın parçası olarak aktif katılım; bireysel veya bir takımın parçası olarak kişisel gelişimi veya sporla ilgili eğitimi geliştirme; bir takımın, bir sporun veya bir spor etkinliğinin seyircisi veya destekçisi olarak spor izleme; bir sporun tarihi, mirası, kültürü veya spor efsanesi ile ilişkili yerleri ve yerleri ziyaret etme ve bir spor aktivitesi yaparak sağlığı ve refahı artırma.

Diğer bir açıdan, farklı spor turizmi sınıflandırmalarında ortak unsurlar vardır. Bunlar; mega spor etkinlikleri, küçük ölçekli etkinlikler ve nostalji-spor-turizm şeklinde üçe ayrılmaktadır. Bu son konsepte göre spor turizmi, sporla ilgili yerleri ve ünlü sporcuların uğrak yeri olan tatil yerlerini ifade eder (Jiménez-García, Ruiz-Chico, Peña-Sánchez & López-Sánchez, 2020). Spor turizmi pazarı çeşitleri ise *spor etkinliği tatili* (tek spor etkinlik tatilleri, çoklu spor tatilleri, örneğin; kayak, bisiklet, trekking, spor kampları, tatil kulüpleri), *tatil spor aktiviteleri* (organize tatil spor aktiviteleri, bağımsız tatil spor aktiviteleri, örneğin; golf, rafting), *tatillerde pasif spor* (uzman gözlemci, gündelik gözlemler,

örneğin; olimpik oyunlar, Wimbledon tenis, vb.), *tatil dışı zamanlarda aktif sporlar* (örneğin; eğitim kampları) ve *tatil dışı zamanlarda pasif sporlar* (örneğin; iş esnasında ejderha tekne yarışlarını seyretme) şeklinde belirtilmektedir (Kunvar, 2013). Ayrıca Kurtzman'a (2001) göre spor turizmi arzı; *olaylar* (olimpiyat oyunları, vb.), *çekicilikler* (parklar, mağaralar, vb.), *tesisler* (spor merkezleri, spor otelleri, vb.), *yolcu gemileri* ve *turlardan* oluşmaktadır (Şahin Ören, 2018).

ALANYAZIN TARAMASI

Bibliyometrinin turizm literatüründe en büyük kullanımı, dergilerin ve dergilerde yayınlanan makalelerin değerlendirilmesi olduğu görülmektedir. Bazı çalışmalar ise tezlere yöneliktir (Köseoğlu ve ark., 2016). Turizme yönelik uluslararası boyutta genel olarak turizm alanına yönelik yapılan bazı bibliyometrik çalışmaların konuları incelendiğinde; *araştırma kalitesi* (Hall, 2011), *yenilik* (Omerzel, 2016), *akıllı turizm bilgisi üretimi* (Johnson & Samakovlis, 2019), *bibliyoetrik çalışmaların değerlendirilmesi* (Köseoğlu ve ark., 2016; Mulet-Forteza, Genovart-Balaguer, Mauleon-Mendez & Merigó, 2019), *turizm ve ekonomik etkileri* (Comerio & Strozzi, 2019), *küresel turizm çalışmalarında eğilimler* (Qian, Law, Wei & Wu, 2019) olduğu görülmektedir. Türkiye'deki dergilere yönelik yapılan çalışmalar ise yine birçok araştırmacı tarafından yapıldığı görülmektedir (Evren & Kozak, 2014). Konu olarak da *sosyal sorumluluk* (Boğan, Çalışkan & Dedeoğlu, 2018), *örgütsel davranış* (Arıkan Saltık & Alimanoğlu, 2018), *destinasyon* (Aydın & Aksöz, 2019) ve *turist rehberliği* (Arikan Saltık, 2020) örnek verilebilir.

Yabancı literatürde, turizm çeşitlerine yönelik yapılan bibliometrik çalışmalara da rastlanmaktadır (*Sürdürülebilir turizm*: Ruhanen, Weiler, Moyle & McLennan, 2015; *macera turizmi*: Cheng, Edwards, Darcy & Redfern, 2018). Türkiye'de turizm çeşitleri ile ilgili yapılan bibliyometrik çalışmaların ise ağırlıklı olarak 2017 yılından itibaren yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalardan bazıları sıralanacak olursa; *sürdürülebilir turizm* "Tezler" (Güdü Demirbulat & Tetik Dinç, 2017), *kırsal turizm* "Tezler" (Alimanoğlu & Ayazlar, 2017; Gül & Gül, 2018), *tarım turizmi* "Tezler" (Akkaşoğlu, Akyol, Ulama & Zengin, 2019), *sağlık turizmi* "Tezler" (Canik & Güneren Özdemir, 2019), *medikal turizm* "Tezler" (Çolakoğlu, Altun & Kıykaç, 2019), *gastronomi turizmi* "Genel" (Çuhadar & Morçin, 2020), *etkinlik turizmi, inanç turizmi* "Makale" (Kömürcü & Günlü Küçükaltan, 2020) ve *sürdürülebilir turizm* "Tezler" (Ünal & Bayar, 2020). Bu çalışmalardan, turizm çeşitlerine yönelik bibliyometrik çalışmaların oldukça az olduğu anlaşılmaktadır.

Yabancı literatürde, spor turizmine yönelik bibliyometrik çalışmalara rastlanmaktadır (Jiménez-García ve ark., 2020; Martin & Assenov, 2012; Zhu, 2018). Martin & Assenoy (2012), uluslararası dergi, kitap bölümü, bildiri, tezler ve diğer kaynakları araştırarak sörf turizmi araştırmalarının analitik bir değerlendirmesini yapmışlardır. Zhu (2018), Çin'in Yunnan bölgesindeki azınlık spor turizmi kaynaklarını geliştirmeye yönelik yapılan çalışmalara (makale, vb.) yönelik bibliyometrik bir analiz yapmıştır. Jiménez-García ve arkadaşları (2020) ise spor turizmi ve sürdürülebilirlik ile ilgili araştırma eğilimlerini araştırmak için bibliyometrik bir çalışma yapmışlardır (makale taraması). Ancak Türkiye'de spor turizmine yönelik hazırlanan tezlere ve diğer yayınlara (makale, bildiri,

kitap bölümü) yönelik bibliyometrik çalışmalara rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu durum, Türkiye'de spor turizmi alanının genel olarak Türk turizmindeki yerinin, gelişiminin ve ana eğilimlerinin nasıl olduğuna yönelik bilgilerin elde edilememesine ve geleceğe yönelik bir yol haritasının oluşturulamamasına sebep olmaktadır. Ancak bu çalışmanın, bu sorunun çözümüne yönelik önemli katkı sağlayan bir çalışma olacağı düşünülmektedir.

YÖNTEM

Bibliometri, "*atıflar, yazar bağlantıları, anahtar kelimeler, tartışılan temalar ve temel / ileri istatistiksel tekniklerle disiplinlerde yayınlanmış çalışmalar için kullanılan yöntemler de dahil olmak üzere verileri sıralayarak verilen disiplinlerin ilerlemesini değerlendirmek ve izlemek için bir yaklaşım*" olarak tanımlanmaktadır (Köseoğlu ve ark., 2016:180). Diğer bir açıdan bibliyometri, "*belirli bir disiplinin veya derginin konularının entelektüel yapısını, bilgi alanlarını, coğrafi alanlarını, belirli araştırma temalarını ve yöntemlerini ve olgunluk düzeylerini inceler*" (Guzeller & Çeliker, 2019:108). Bibliyometri ile ilgili diğer görüşler ise şu şekildedir: Konular, yöntemler ve örnekler de dahil olmak üzere araştırma sonuçlarını inceler (Ye, Song & Li, 2012); entelektüel, sosyal ve kavramsal yapıya dayalı disiplinlerin evrimini analiz etmek için bir araçtır (Zupic & Cater, 2015).

Bibliometrik analiz ise "*Temel olarak belirli bir alanla ilgili yayınların nicel çalışmasına dayanmaktadır. Araştırmacının bir alanın nasıl geliştiğini anlamak için etkili bir yöntemdir ve belirli bir bilimsel alanın belirli bir süre boyunca akademik üretim ve üretkenlik yoluyla gelişimini ölçer*" (López-Bonilla & López-Bonilla, 2020:2). Bibliyometrik analiz, bibliyografik veriler ve bibliyometrik ölçümler gibi farklı yöntemlerle yapılabilmektedir. Bu çalışmada ise bibliyometrik ölçüm yöntemi kullanılmıştır. Metrik ölçümler kullanılarak yapılan bibliometrik analiz, niceliksel verileri kalite açısından objektif olarak analiz etmek ve çeşitli konularda araştırmacıların ve konuların önemini belirlemek için uygun bir araç olarak görülmektedir (Johnson & Samakovlis, 2019). Ayrıca bibliyometrik analizler, değerlendirme ve ilişkilendirme olmak üzere iki teknik ile yapılabilmektedir. Değerlendirme teknikleri, performansı verimlilik ölçümleri, etki ölçümleri ve hibrit ölçümlerle değerlendirerek akademik çalışmaların etkisine odaklanmaktadır (Hall, 2011). İlişkisel teknikler ise ortak oluşum analizleri yapmak için alıntılarını, yazarlarını, yazar ilişkilerini ve anahtar kelimelerini dikkate alarak yayınlanmış araştırmalar arasındaki ilişkileri araştırır. Diğer bir açıdan ise birincisi, araştırmacının makalelerin ve / veya katkıda bulunanların performansını ölçmek için içerik analizi ve metrikler aracılığıyla çalışmaları incelediği temel bibliometrik tekniktir. İkincisi ise birlikte-atıf analizi, birlikte-yazarlık analizi ve birlikte-kelime analizi gibi birleşme oluşum yaklaşımlarını içeren çeşitli yöntemler geliştirir (Köseoğlu ve ark., 2016). Bu çalışmada ise bibliyometrik teknik olarak değerlendirme teknikleri tercih edilmiştir.

Bibliyometrik çalışmalar, araştırmacıların aşağıdaki soruları cevaplamasına yardımcı olabilir (Köseoğlu ve ark., 2016:181): *Disiplinin entelektüel yapısı nedir ve nasıl gelişir? Disiplinin sosyal yapısı nedir? Disiplinin kavramsal yapıları nelerdir? Araştırma çıktısını değerlendirmenin en iyi yolu nedir? Araştırmacıların*

ve kurumların etkileri nasıl değerlendirilmelidir? Verilen disiplin aranan temalar, kullanılan yöntemler ve kullanılan örnekler konusunda nasıl ilerliyor?

Kısacası bibliyometrik çalışmalar, bir alanın/disiplinin entelektüel gelişimi, ana eğilimlerini, evrimini, sosyal yapılarını, gelecekte yapılacak araştırmalara yön verme ve yöntemsel olarak bir yol haritası oluşturma, nitel çözümlemesini yapma, teorik alt yapısını oluşturma ve yeni bilgilerin ve araştırma konularının üretimini ve ortaya çıkmasını kolaylaştırma açısından oldukça önemlidir (Jiménez-García ve ark., 2020; Köseoğlu ve ark., 2016; Şahin & Acun, 2015).

Bu çalışmada, ilgili alanyazın ışığında, Türkiye'de spor turizmine yönelik yayımlanan lisansüstü tezler ile ilgili 34 adet parametre belirlenmiştir. Parametrelerden içindekiler kısmında spor turizmine yönelik konular, analiz yöntemleri, tezlerin amaçları, ele alınan spor türleri/alanları, konuya dahil edilen bölgeler, şehirler ve merkezler ve yerli ve yabancı kaynak kullanımı hariç diğerleri Çolakoğlu ve arkadaşları(2019), Ünal & Bayar (2020), Canik & Güneren Özdemir (2019), Tayfun ve ark. (2018), Çuhadar & Morçin (2020) ve Ayaz & Türkmen (2018) tarafından yapılan çalışmalardan seçilmiştir. Buna göre bu çalışmada, tezlerin erişim durumuna, türüne, diline, sayısına, yılına, üniversiteye, enstitüye, anabilim dalına, yazarın cinsiyetine, danışmanın ve jüri üyelerinin unvanlarına, anahtar kelimelerine, anahtar kelime sayısına, sık kullanan anahtar kelimelerine, temel konularına, amaçlarına, spor türlerine/alanlarına, içindekiler kısmındaki spor ile ilgili konu başlıklarına ve bu başlıkların kullanım sıklığı durumuna, araştırma yöntemlerine, araştırma modeli kullanımına, hipotez durumlarına, örneklemine, örneklem yöntemine, örneklem sayısına, konuya dahil edilen bölgeye, merkeze ve ile, veri toplama aracına, analiz yöntemlerine, kaynak sayısına, yerli ve yabancı kaynak kullanımına ve son olarak sayfa sayısına göre dağılımlarının incelenmesine karar verilmiştir.

Araştırmanın evrenini, Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi veri tabanında (YÖK, 2020) 1987-2019 yılları arasında spor turizmi ile ilgili yayınlanan 36 adet tez oluşturmaktadır (bu sayıya 12 Temmuz 2020 tarihinde erişilmiştir). Ancak bu tezlerden 3 (%8,3) tanesinin erişim izni bulunmadığından araştırmaya dahil edilmemiştir. Araştırmaya dahil edilen tez sayısı 33'tür (%91,7). Bu çalışmada, yukarıda belirtilen 34 parametre ile Türkiye'de spor turizmine yönelik yayınlanan lisansüstü tezlerin bibliyometrik değerlendirmesi yapılarak, bilimsel ve teorik gelişimi ortaya koyularak spor turizmi alanına katkıları değerlendirilecek ve bulgular ışığında geleceğe yönelik yeni bilgilerin üretilmesine ve yöntemlerin geliştirilmesine ilişkin öneriler sunulacaktır. Bu doğrultuda, araştırmada, yukarıda sıralanan parametreler ışığında yapılacak bibliyometrik değerlendirme ile "*Spor turizmine yönelik lisansüstü tezlerin teorik temelleri ve bilimsel gelişimi nasıldır ve spor turizmi alanına katkıları nelerdir?* temel sorusuna cevap aranacaktır.

BULGULAR

Araştırmada, 1987-2019 tarihleri arasında Türkiye'de, spor turizmine yönelik; 26 adet (%72,2) yüksek lisans ve 10 adet (%27,8) doktora olmak üzere toplamda 36 tane tez yayımlandığı; 3 adet (%8,3) yüksek lisans tezinin erişime kapalı olduğu ve tezlerin tamamının Türkçe dilinde yazıldığı tespit edilmiştir (bkz. Tablo-1).

Tablo 1: Tezlerin Erişim Durumuna, Türüne ve Diline Göre Dağılımı

Değişkenler	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	Sayı	*%*	*Sayı*	*%*	*Sayı*	*%*
Açık	23	*88,5**	10	*100***	33	*91,7****
Kapalı	3	*11,5**	0	*-***	3	*8,3****
Türkçe	26	*100**	10	*100***	36	*100****
İngilizce	-	-	-	-	-	-
Toplam	26	*72,2****	10	*27,8****	36	*100*

*Yüksek Lisans tezlerinin toplamına göredir. **Doktora tezlerinin toplamına göredir. ***Tezlerin toplamına göredir.

Tablo 2: Tezlerin Yayımlandığı Yıllara Göre Dağılımı

Tezin Yayımlandığı Yıl	*Sayı*		*Toplam*	*%*
	Yüksek Lisans	*Doktora*		
1987*	1	-	1	*2,77*
1994*	1	-	1	*2,77*
2004	4	-	4	*11,1*
2008	2	-	2	*5,55*
2009	2	-	2	*5,55*
2010	1	1	2	*5,55*
2011	2	1	3	*8,33*
2012	1	1	2	*5,55*
2014	3	1	4	*11,1*
2015	3	1	4	*11,1*
2016	-	1	1	*2,77*
2017*	1	1	2	*5,55*
2018	-	3	3	*8,33*
2019	5	-	5	***13,8***
Toplam	26	10	*36*	*100*

*1987, 1994, 2017 (1 adet): Erişime kapalı

Sonuçlara göre Türkiye'de spor turizmine yönelik ilk tez, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde yüksek lisans tezi olarak (*Turizm konusu ve Spor, Spor Tarihi ve Spor Turizmi dizinleri ile*) 1987 yılında yayımlanmıştır. İlk doktora tezi ise Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği anabilim dalı bünyesinde 2010 yılına tarihlenmektedir. Ayrıca yıl bazında, Türkiye'de spor turizmine yönelik en çok tezin yayımlandığı yılın 2019 (%13,8) olduğu saptanmıştır (bkz. Tablo-2).

Tezlerin yayımlanma sıklığı incelendiğinde, 1987-2009 yılları arasındaki 22 yıllık zaman aralığında toplamda 10 adet (%27,8) tez; 2010-2019 yılları arasında 10 yıllık zaman aralığında ise toplamda 26 adet (%72,2) tez yayımlanmıştır.

Tablo-3'te, tezlerin yayımlandığı üniversite, enstitü ve anabilim dallarının dağılımı verilmektedir. Bulgulara göre tezler, 19 üniversitede, 4 enstitüde ve 10 anabilim dalında yayımlanmıştır. Tezlerin büyük çoğunluğu ise Akdeniz Üniversitesi (%13,8), Gazi Üniversitesi (%13,8), sosyal bilimler enstitüleri (%66,7) ve turizm ile ilgili anabilim dalları (%41,6) bünyesinde yayımlandığı tespit edilmiştir. Sosyal bilimler enstitülerinden sonra eğitim bilimleri enstitülerinin ayrıca turizm ile ilgili anabilim dallarından sonra beden eğitimi ve spor ile ilgili anabilim dallarının da tezlere ağırlık verdikleri saptanmıştır.

Tablo 3: Tezlerin Yayımlandığı Üniversite, Enstitü ve Anabilim Dalına Göre Dağılımı

Değişken	***Grup***		***Sayı***	***%***
Üniversite	Akdeniz Üniversitesi		5	***13,8***
	Gazi Üniversitesi		5	***13,8***
	İstanbul Üniversitesi*		3	*8,33*
	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi		3	*8,33*
	Süleyman Demirel Üniversitesi		3	*8,33*
	Dokuz Eylül Üniversitesi*		2	*5,55*
	Ege Üniversitesi*		2	*5,55*
	Marmara Üniversitesi		2	*5,55*
	Abant İzzet Baysal Üniversitesi		1	*2,77*
	Atatürk Üniversitesi		1	*2,77*
	Dumlupınar Üniversitesi		1	*2,77*
	Düzce Üniversitesi		1	*2,77*
	Karadeniz Teknik Üniversitesi		1	*2,77*
	Maltepe Üniversitesi		1	*2,77*
	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi		1	*2,77*
	Mersin Üniversitesi		1	*2,77*
	Necmettin Erbakan Üniversitesi		1	*2,77*
	Sakarya Üniversitesi		1	*2,77*
	Yıldız Teknik Üniversitesi		1	*2,77*
Enstitü	Sosyal Bilimler Enstitüsü*		24	***66,7***
	Eğitim Bilimleri Enstitüsü		6	*16,7*
	Fen Bilimleri Enstitüsü*		3	*8,33*
	Sağlık Bilimleri Enstitüsü		3	*8,33*
Anabilim Dalı	Turizm ile ilgili	Turizm İşletmeciliği / Eğitimi / Otelcilik* (14)	15	***41,6***
		Rekreasyon Yönetimi (1)		
	Beden Eğitimi ve Spor ile ilgili	Beden Eğitimi ve Spor (6) /Spor Öğretimi / Öğretmenliği (4) / Spor Yöneticiliği (1) / Sporda Psikososyal Alanlar (1)	12	*33,3*
	İşletme*		5	*13,8*
	Mimarlık/Peyzaj Mimarlığı*		3	*8,33*
	Coğrafya		1	*2,77*
		Toplam	36	*100*

*1'er adet erişime kapalı

Tablo-4'teki bulgulara göre spor turizmi ile ilgili tezlerin yazarlarının büyük çoğunluğu erkektir (%86,1). Tablo-5'te ise tez danışmanlarının ve jüri üyelerinin unvanlarına göre dağılımı sunulmaktadır. Sonuçlara göre tez danışmanlarının

büyük çoğunluğunun unvanı profesördür (%41,7) ve jüri üyelerinin büyük çoğunluğunun unvanı ise doktor öğretim üyesidir (%44,8).

Tablo 4: Tez Yazarlarının Cinsiyetine Göre Dağılımı

Cinsiyet	*Sayı*	*%*
Kadın	5	*13,9*
Erkek	31	*86,1*
Toplam	36	*100*

Tablo 5: Tezlerin Danışman ve Jüri Üyelerinin Unvanlarına Göre Dağılımı

Danışman	**Yüksek Lisans**		**Doktora**		**Toplam**	
	Sayı	***%***	***Sayı***	***%***	***Sayı***	***%***
Prof. Dr.*	9	***25***	6	***16,6***	15	***41,7***
Doç. Dr.*	8	*22,2*	1	*2,7*	9	*25*
Dr. Öğr. Üyesi	9	***25***	3	*8,3*	12	*33,3*
Toplam	26	*72,2*	10	*27,8*	36	*100*
Jüri Üyesi	**Yüksek Lisans**		**Doktora**		**Toplam**	
	Sayı	***%***	***Sayı***	***%***	***Sayı***	***%***
Prof. Dr.	10	*9,5*	13	*12,3*	23	*21,9*
Doç. Dr.	25	*23,8*	10	*9,5*	35	*33,3*
Dr. Öğr. Üyesi	26	***24,7***	21	***20***	47	***44,8***
Toplam	61	*58,1*	44	*41,9*	105	*100*

*Prof. Dr.'dan 2 tane, Doç. Dr.'dan 1 tane erişime kapalıdır.

Tablo-6'da, tezlerde kullanılan anahtar kelimeler ve sıklık düzeyleri verilmiştir. Bulgulara göre tezlerde en çok kullanılan anahtar kelimeler önem sırasına göre spor (%51,2), spor turizmi (%26,8) ve turizmdir (%14,6). Bu kelimelerden sonra en çok kullanılanları ise hizmet kalitesi (%48), doğa (%48), doğa sporları (%48), alternatif turizm (%3,6), Antalya (%3,6), destinasyon (%3,6), trekking (%36) ve pazarlama (%3,6) kelimeleridir.

Tablo-7'de ise tezlerin anahtar kelime sayısı verilmektedir. Tabloya göre en çok 3 anahtar kelimenin kullanıldığı tespit edilmiştir (%33,3). Bu kelimelerin ise ağırlıklı olarak spor, spor turizmi ve turizm kelimeleri olduğu saptanmıştır.

Tablo-8'de, tezlerin temel konulara göre dağılımı verilmiştir. Sonuçlara göre tezlerin büyük çoğunluğu, turizm (%87,8) ve spor (%57,5) konularında yayımlanmıştır.

Tablo-9'da tezlerin amaçlarına göre dağılımı sunulmaktadır. Tablodaki sonuçlar, tezlerin amaçlarının ağırlıklı olarak "*Spor turizminin destinasyonun sosyal, kültürel ve ekonomik etkilerinin belirlenmesi*" (%18,1), "*Spor turizmi stratejilerinin belirlenmesi ve geliştirilmesi (Ülkesel/Bölgesel)*" (%15,1), "*Spor turistlerinin verilen hizmetlerden memnuniyetlerinin belirlenmesi (tesislerden, hizmetlerden vb memnuniyet)*" (%12,1) ve "*Spor turizmine yönelik hizmet kalitesi/tutum ölçeğinin geliştirilmesi (konaklama işletmelerinin ve organizasyonların hizmetleri)*" (%9,09) olduğunu göstermektedir.

Tablo 6: Tezlerde Kullanılan Anahtar Kelime Sıklığı

KELİME*	***Kullanım Sıklığı***	***%****
Spor	42	***51,2***
Spor turizmi	22	*26,8*
Turizm	12	*14,6*
Hizmet kalitesi	4	*4,8*
Doğa	4	*4,8*
Doğa sporları	4	*4,8*
Alternatif turizm	3	*3,6*
Antalya	3	*3,6*
Destinasyon	3	*3,6*
Trekking	3	*3,6*
Pazarlama	3	*3,6*
Tutum	2	*2,4*
Boş zamanları değerlendirme	2	*2,4*
Doğa turizmi	2	*2,4*
Ekonomi	2	*2,4*
Futbol	2	*2,4*
Kış sporları	2	*2,4*
Köprüçay	2	*2,4*
Markalaşma	2	*2,4*
Masa tenisi	2	*2,4*
Motivasyon	2	*2,4*
Rafting	2	*2,4*
Rekreasyon	2	*2,4*
Talep	2	*2,4*
Turizm türleri	2	*2,4*
Akdeniz Oyunları; Antalya'da spor turizmi; At; Beklenti; Bölgesel ekonomi; Dağ turizmi; Destinasyon pazarlaması; Destinasyon yönetimi; Doğa gezileri; Doğa turizmi; Düzce Üniversitesi; Formula 1 Grand Prix; Futbol takımları; Gelişim; Golf turizmi; Halkla ilişkiler; Kaçkar havzası; Kano; Kış turizmi; Kurumsal iletişim; Kütahya; Macera; Mağaracılık; Manavgat; Masa tenisi turizmi; Memnuniyet ölçeği; Mersin; Mevsimlik talep dalgalanmaları; Motor sporları; Müşteri tatmini; Olimpiyat oyunları; Otel işletmeleri; Öğrencilerin tutumu; Sakarya; Servqual Metodu; Sezon hazırlık kampları; Sosyal, kültürel ve ekonomik etki; Sosyolojik ve ekonomik boyut; Spor kulüpleri; Spor turizm bölgeleri; Spor turizm pazarları; Spor ve sağlık turizmi; Spor ve turizm; Sporcu; Stratejik yönetim; Su Sporları; Sürdürülebilir destinasyon pazarlaması; SWOT analizi; Talep dalgalanmaları; Tesis; Turizm pazarlaması; Turizm tesisleri; Tutum ölçeği; Uluslararası basketbol şampiyonaları; Uluslararası organizasyonlar; Üniversite oyunları; Yeni medya; Yüksek irtifa; Yürütme	1	*1,2*

*82 farklı kelime kullanılmıştır.

Tablo 7: Tezlerin Anahtar Kelime Sayısına Göre Dağılımı

Anahtar Kelime Sayısı	*Sayı*	*%*
3	11	***33,3***
4	7	*21,2*
5	9	*27,2*
6	2	*6,06*
7	2	*6,06*
9	1	*3,03*
Yok	1	*3,03*
Toplam	33	*100*

Temel amaç açısından tezler incelendiğinde ise şu amaçları sıralamak mümkündür:

- Spor Turizmine Yönelik Hizmet Kalitesi-Memnuniyet-Tutum Belirleme (Turist, Yerel Halk, Öğrenci, Yönetici, Çalışan) – *12 tez (%36,3)*
- Spor Turizminin Sosyal-Kültürel Etkilerini Belirleme – *10 tez (%30,3)*
- Spor Turizminin Ekonomik Etkilerini Belirleme – *10 tez (%30,3)*
- Spor Turizmine Yönelik Strateji Belirleme ve Geliştirme – *9 tez (%27,2)*
- Spor Turizmi Potansiyelini/Mevcut Durumunu Belirleme – *7 tez (%21,2)*
- Spor Turizminin Tüketici Davranışlarına Etkisi (Tercih/Karar Verme/Deneyim/Yaşantı/Gözlem/Motivasyon) – *6 tez (%18,1)*
- Spor Turizminin Destinasyona Etkisi (Yönetimi/Markalaşması/Tanıtım) – *5 tez (%15,1)*
- Spor Turizmi İle İlgili Ölçek Geliştirme – *4 tez (%12,1)*
- Spor Turizmine Yönelik İşletmelerin Hizmet Performanslarının Değerlendirilmesi – *2 tez (%6,06)*
- Spor Turizmine Yönelik Hizmet İçi Eğitimi İnceleme – *1 tez (%3,03)*

Tablo 8: Tezlerin Temel Konulara Göre Dağılımı

Konu Adı	*Sayı*	*%*
Turizm	29	***87,8***
Spor	19	*57,5*
İşletme	4	*12,1*
Coğrafya	1	*3,03*
Eğitim -Öğretim	1	*3,03*
Ekonomi	1	*3,03*
Mimarlık	1	*3,03*
Peyzaj Mimarlığı	1	*3,03*

Tablo-10'da tezlerde ele alınan spor türlerinin/alanlarının dağılımı sunulmaktadır. Sonuçlara göre tezlerde en çok ele alınan spor türleri/alanları, doğa yürüyüşü ve futboldur. Ancak geniş açılardan değerlendirildiğinde sonuçlar aşağıdaki gibi ortaya çıkmaktadır:

- Doğa sporları – *19 tez (%57,6)*
- Diğer spor alanları – *14 tez (%42,4)*
  - Futbol – *3 tez (%9,09)*; Basketbol – *2 tez (%6,06)*
  - Golf – *2 tez (%6,06)*; Tenis– *2 tez (%6,06)*
  - Motor – *1 tez (%3,03)*

- Olimpiyat Oyunları – *1 tez (%3,03)*
- Karma – *3 tez (%9,09)*

Tablo 9: Tezlerin Amaçlara Göre Dağılımı

KONU	***Geçtiği Tez Sayısı***	***%***
Spor turizminin destinasyonun sosyal, kültürel ve ekonomik etkilerinin belirlenmesi	6	***18,1***
Spor turizmi stratejilerinin belirlenmesi ve geliştirilmesi (Ülkesel/Bölgesel)	5	*15,1*
Spor turistlerinin verilen hizmetlerden memnuniyetlerinin belirlenmesi (tesislerden, hizmetlerden vb memnuniyet)	4	*12,1*
Spor turizmine yönelik hizmet kalitesi/tutum ölçeğinin geliştirilmesi (konaklama işletmelerinin ve organizasyonların hizmetleri)	3	*9,09*
Destinasyonların genel spor turizmi potansiyelinin belirlenmesi	2	*6,06*
Destinasyonların belirli spor türü potansiyelinin belirlenmesi	2	*6,06*
Spor organizasyonlarının spor turizmine etkilerinin belirlenmesi	2	*6,06*
Yöre halkının/öğrencilerin spor turizmine yönelik algıların/tutumların belirlenmesi	2	*6,06*
Spor turistlerinin hizmet kalitesi algılarının belirlenmesi	2	*6,06*
Spor turizmi için uygun spor türlerinin, bölgelerin ve güzergahların belirlenmesi	2	*6,06*
Spor turizminin/organizasyonlarının konaklama işletmelerine etkilerinin belirlenmesi	2	*6,06*
Spor turizminin destinasyon yönetimine ve markalaşmasına etkisinin belirlenmesi	2	*6,06*
Spor turistlerinin bölge ve tesis seçimine yönelik karar vermelerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi	2	*6,06*
Spor turizminin ülke tanıtımına etkisinin belirlenmesi	2	*6,06*
Spor turizminin nedenlerinin, koşullarının, kapsamının ve sonuçlarının belirlenmesi	1	*3,03*
Spor turizminin Türkiye'deki yeri ve öneminin değerlendirilmesi	1	*3,03*
Spor turizminin deneyim, gözlem ve yaşantılara bağlı olarak değerlendirilmesi	1	*3,03*
Spor merkezlerinin/destinasyonların spor turizmine katkısının belirlenmesi	1	*3,03*
İşletmelerin spor turizmi faaliyetlerine yönelik başarılarının belirlenmesi	1	*3,03*
Spor turistlerinin davranışsal niyetlerinin belirlenmesi	1	*3,03*
Spor turistlerinin bölge, güzergâh tercihlerinin ve bu bölge veya güzergahlardan beklentilerinin belirlenmesi	1	*3,03*
Spor turizmine yönelik yerel halkın beklentilerinin belirlenmesine yönelik ölçeğin geliştirilmesi	1	*3,03*
Spor organizasyonları için hizmet içi eğitim faaliyetlerinin belirlenmesi (konaklama işletmeleri)	1	*3,03*
Spor turistlerinin motivasyonlarının belirlenmesi	1	*3,03*
Rekreatif faaliyetlerin spor turizmi açısından değerlendirilmesi	1	*3,03*
Konaklama işletmelerinin spor turizmine etkisinin incelenmesi	1	*3,03*
Spor turizmi açısından yönetim ve organizasyon sistemlerinin belirlenmesi	1	*3,03*
Mağaracılığın spor turizmi açısından değerlendirilmesi	1	*3,03*

Tablo 10: Tezlerde Ele Alınan Spor Türlerinin/Alanların Dağılımı

SPOR TÜRÜ / ALANI	***Geçtiği Tez Sayısı***	***%***
Doğa Yürüyüşü	3	**9,09**
Futbol	3	**9,09**
Karma	3	**9,09**
Basketbol	2	6,06
Doğa Sporları	2	6,06
Golf	2	6,06
Rafting	2	6,06
Su Sporları	2	6,06
Doğa-Atlı Spor	1	3,03
Formula-1	1	3,03
Hava Sporları	1	3,03
Kano	1	3,03
Kayak	1	3,03
Kış Sporları	1	3,03
Mağaracılık	1	3,03
Masa Tenisi	1	3,03
Mersin Akdeniz Oyunları	1	3,03
Olimpiyat Oyunları	1	3,03
Sörf	1	3,03
Tenis	1	3,03
Yamaç Paraşütü	1	3,03
Yüksek İrtifa	1	*3,03*

Tablo-11'de, tezlerin içindekiler kısmında spor turizmi ile ilgili kullanılan başlıkların dağılımı verilmiştir. Tablodaki sonuçlara göre tezlerin içindekiler kısmında spor turizmine yönelik en çok kullanılan başlıkların "*Spor ve Spor Turizmi Kavramı*" (%63,6), "*Spor Turizminin Etkileri*" (%30,3), "*Spor Turizminin Çeşitleri*" (%27,2), "*Turizm-Spor İlişkisi ve Spor Turizmi*" (%15,1), "*Spor Turizminin Tarihçesi; Türkiye'de Spor Turizmi*" (%12,1) oldukları tespit edilmiştir.

Aşağıda 12-16 arasındaki tablolardaki verilere göre tezlerin büyük çoğunluğunda nicel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı (%69,7); 1-100 arasında örneklem sayısının olduğu (%27,2); araştırma modelinin kurulmadığı (%72,7), hipotezlerin geliştirilmediği (%63,6) ve örneklem yöntemlerinin belirtilmediği (%57,5) saptanmıştır.

Tablo-17'de, tezlerin örneklemine göre dağılımı sunulmuştur. Sonuçlara göre spor turizmi ile ilgili yayımlanan tezlerin büyük çoğunluğu "*Turistlere/ziyaretçilere/müşterilere*" (%42,4) ve "*Yöneticilere (İşletme, tesis, kamu ve sivil toplum kuruluşları)*" (%33,3) yönelik gerçekleştirilmiştir. Turist rehberlerine (%3,03) yönelik uygulamanın ise oldukça az olduğu tespit edilmiştir. Tablo-18'de tezlerin konularına dahil olan bölge, il ve merkezlerin dağılımı verilmiştir (örneklem). Elde edilen sonuçlara göre 6 bölge, 16 il ve 8 merkez tezlerin konularına dahil edilmiştir. Tezler için seçilen konuların büyük çoğunluğu ise Akdeniz Bölgesi'nden (%42,4) ve Antalya'dan (%33,3) oluşmaktadır. Ege Bölgesi'nin ve Muğla'nın ise konu açısından ikinci önemli bölge ve il oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 11: Tezlerin İçindekiler Kısmında Spor Turizmine Yönelik Kullanılan Başlıkların Tezlere Dağılımı

Başlıklar	***Geçtiği Tez Sayısı***	***%***
Spor, Spor Turizmi Kavramı	21	***63,6***
Spor Turizminin Etkileri	10	*30,3*
Spor Turizminin Çeşitleri	9	*27,2*
Turizm-Spor İlişkisi ve spor Turizmi	5	*15,1*
Spor Turizminin Tarihçesi; Türkiye'de Spor Turizmi	4*	*12,1*
Spor Turistleri; Spor Turizmi Arzı, Spor Turizmi Çekicilikleri; Su Sporları ve Turizmi; Turizm Bölgeleri ve Spor Turizmi Pazarlaması; Spor Turizminin Geleceği	3*	*9,09*
Doğa Sporları ve Turizmi; Golf Turizmi, Golf Turizminin Tanımı ve Uluslararası Turizm Pazarında Golf Turizminin Yeri; Spor Turizminin Boyutları; Spor Turizminin Özellikleri; Kış Sporları Turizmi, Kış Turizmi ve Kış Sporları; Rekreasyon; Spor Turizmi Talebi, Spor Turizmi Talebini Etkileyen Unsurlar, Talebin Ekonomik Oluşumu	2*	*6,06*
Akdeniz Oyunları; Destinasyon Kavramı; Doğa Yürüyüşü; Doğa-Atlı Spor Turizmi; Dünya Basketbol Şampiyonası; Dünya Ülkeleri Açısından Spor Turizminin Değerlendirilmesi; Dünya'da Kış Sporları Turizminin Gelişimi; Dünya'da ve Türkiye'de Futbol Organizasyonları; Formula-1; Futbol Organizasyonlarının Turizm Sektörüne Ekonomik Etkileri; Futbol Takımlarının Kamplarının Turistik Bölgelerdeki Ekonomik Etkileri; Hava Spor Turizmi; İç ve Dış Spor Turizmi; Mağara Turizmi; Masa Tenisi; Motor Sporları ve Organizasyonları; Rafting Turizmi; Spor Kavramı ve Spor İle ilgili Genel Bilgiler; Spor Olgusu ve Spor Sosyolojisi; Spor Turistleri Profili; Spor Turizm Stratejisinin Anahtar Etkenleri; Spor Turizmi Pazarlamasının Kavram ve Amaçları, Hedefleri; Spor Turizmi ve Markalaşma, Destinasyon Markalaması; Spor Turizminde Farklı Turist Tipleri; Spor Turizminde Gidilen Yer Kavramı; Spor Turizminde Hedef Pazar; Spor Turizminde Hizmetlerin Temel Özellikleri ve Sınıflandırılması; Spor Turizminde Hizmet ve Pazarlama Karması ilişkisi; Spor Turizminde Müşteri Memnuniyeti ve Geri Dönüş Niyeti: Spor Turizminde Olimpiyat oyunları ve Spor Turizminin Gelişimine Katkısı; Spor Turizminde Strateji Kavramı; Spor Turizminde Tüketici Kavramı; Spor Turizminin Gelişimini Etkileyen Faktörler; Spor Turizminin Gelişme ve Popüler Olma Nedenleri; Spor Turizminin İncelenmesi; Spor Turizminin Perspektifleri; Spor Turizminin Tanımı ve Türleri; Sporun Gelişimi ve Etkileri; Strateji Kavramı, Özellikleri ve Temel Prensipleri; Trekking Kavramı; Turizm Bakanlığının Politikası ve Stratejik Hedefleri; Turizm Politikasında Sporun Yeri; Türkiye Turizm İstatistiklerine spor Turizminin Durumu; Türkiye'de Alternatif Turizm Politikaları Çerçevesinde Golf Turizminin Yeri; Türkiye'de Spor Turizmi İle İlgili Yapılan Araştırmalar; Türkiye'de Spor Turizmi İstatistikleri; Türkiye'deki Spor Turizminin Değerlendirilmesi; Uluslararası Spor Organizasyonları; Üniversite Oyunları; Yüksek İrtifa Merkezleri	1*	*3,03*

*****Her bir başlık ..er tezde geçmiştir (örneğin" Akdeniz Oyunları" sadece bir tezde geçmiştir; "Doğa Sporları ve Turizmi" sadece 2 tezde geçmiştir; "Spor Turistleri" sadece 3 tezde geçmiştir, vb.)

Tablo 12: Tezlerin Araştırma Yöntemine Göre Dağılımı

Grup	*Sayı*	*%*
Nicel	23	***69,7***
Nitel	7	*21,2*
Karma	3	*9,09*
Toplam	33	*100*

Tablo 13: Tezlerin Araştırma Modeli Bulunma Durumuna Göre Dağılımı

Model Bulunma Durumu	*Sayı*	*%*
Yok	24	***72,7***
Var	9	*27,2*
Toplam	33	*100*

Tablo 14: Tezlerin Hipotez Kurulma Durumuna Göre Dağılımı

Hipotez Kurulma Durumu	*Sayı*	*%*
Kurulmamış	21	***63,6***
Kurulmuş	12	*36,3*
Toplam	33	*100*

Tablo 15: Tezlerin Kullanılan Örneklem Yöntemine Göre Dağılımı

Örneklem Yöntemi	*Sayı*	*%*
Belirtilmemiş	19	***57,5***
Basit Tesadüfi Örneklem	5	*15,1*
Amaçlı Örneklem	2	*6,06*
Oransız Eleman Örneklem	2	*6,06*
Kolayda Örneklem	2	*6,06*
Ölçüt Örneklem	2	*6,06*
Tabakalı	1	*3,03*
Toplam	33	*100*

Tablo 16: Tezlerde Ulaşılan Örneklem Sayısına Göre Dağılımı

Örneklem Sayısı	*Sayı*	*%*
1-100	9	***27,2***
201-400	8	*24,2*
101-200	5	*15,1*
401-600	5	*15,1*
600 +	3	*9,09*
Örneklem Kullanılmamış	3	*9,09*
Toplam	33	*100*

Tablo 17: Tezlerin Örneklemine Göre Dağılımı

Örneklem	*Sayı*	*%*
Turistler/Ziyaretçiler/Müşteriler	14	***42,4***
Yöneticiler	11	*33,3*
Çalışanlar	7	*21,2*
Yerel halk	5	*15,1*
Belirsiz	3	*9,09*
Turist rehberleri	1	*3,03*

Yerel Halk; Uygulamasız; Otel Yöneticileri ; Spor Kulübü Yöneticileri; Turistler; Turizm Paydaşları; Basketbol Seyircisi; Dağ ve Trekking Rehberleri; Doğa Turistleri; Golf Tesisi Yöneticileri; Hava Sporu Turistleri; Kayak Sporcuları; Mağaraya ziyaretinde bulunan turistler; Masa Tenisi Sporcuları; Medikal Turizm Hastaları; Otel Çalışanları; Otel Müşterisi Spor Turistleri; Öğrenciler; Öğretmenler; Rafting Sporu Paydaşları; Seyahat Acenteleri; Spor İşletmeleri Müşterileri; Spor Turistleri; Spor Turizmi Paydaşları; Tesis, Kulüp ve Kamu Kurumları; Turizm İşletmeleri

Tablo 18: Tezlerin Konularına Dahil Olunan Bölge, Şehir ve Merkezlerin Dağılımı

ŞEHİR	*Geçtiği Tez Sayısı*	*%*	*BÖLGE*	*Geçtiği Tez Sayısı*	*%*
Antalya	11	***33,3***	Akdeniz	14	***42,4***
Muğla	4	*12,1*	Ege	9	*27,2*
İzmir	3	*9,09*	Marmara	5	*15,1*
Ankara	2	*6,06*	İç Anadolu	3	*9,09*
Bursa	2	*6,06*	Karadeniz	3	*9,09*
Erzurum	2	*6,06*	Doğu Anadolu	2	*6,06*
İstanbul	2	*6,06*	***MERKEZ***	***Geçtiği Tez Sayısı***	***%***
Mersin	2	*6,06*	Beydağları	1	*3,03*
Düzce	1	*3,03*	Kaçkar Havzası	1	*3,03*
Isparta	1	*3,03*	Ayvaini Mağarası	1	*3,03*
Kastamonu	1	*3,03*	Köprülü Kanyon	1	*3,03*
Kayseri	1	*3,03*	İstanbul Formula-1 Pisti	1	*3,03*
Kütahya	1	*3,03*	Köprüçay	1	*3,03*
Rize	1	*3,03*	Davraz	1	*3,03*
Sakarya	1	*3,03*	Manavgat	1	*3,03*
Uşak	1	*3,03*			

Tablo 19: Tezlerin Veri Toplama Aracına Göre Dağılımı

Veri Toplama Aracı	*Sayı*	*%*
Anket	25	***75,7***
Mülakat	8	*24,2*
Gözlem	2	*6,06*
Literatür Taraması	2	*6,06*
Odak Grup Görüşmesi	1	*3,03*

Tablo 20: Tezlerin Analiz Yöntemlerine Göre Dağılımı

Analiz Yöntemi	*Sayı*	*%*
Anova	8	***24,2***
Ki- kare	8	***24,2***
Faktör analizi	7	*21,2*
İçerik analizi	7	*21,2*
Korelasyon	6	*18,1*
T testi	6	*18,1*
Kruskal Wallis	3	*9,09*
Mann Whitney U	3	*9,09*
SWOT	3	*9,09*
Analiz bulunmayan	3	*9,09*
Yapısal Eşitlik Modeli	2	*6,06*
Crosstabulation Analizi	1	*3,03*
Kappa Analizi	1	*3,03*
Kendal w	1	*3,03*
Regresyon	1	*3,03*
Vaka Analizi	1	*3,03*

Tablo-19'da tezlerin veri toplama aracına göre dağılımı sunulmuştur. Sonuçlara göre tezlerin verilerinin büyük çoğunluğu anket yöntemi (%75,7) ile elde edilmiştir.

Tablo-20'de tezlerde kullanılan analiz yöntemlerinin dağılımı verilmiştir. Tablodaki bulgulara göre tezlerde en çok kullanılan analiz yöntemlerinin ANOVA

(%24,2), Ki-Kare (%24,2), Faktör Analizi (%21,2), İçerik Analizi (%21,2), Korelasyon (%18,1) ve T-Testi (%18,1) olduğu görülmektedir. Tezlerde sık kullanılan analiz yöntemleri incelendiğinde, farklılık testlerinin (%87,8) daha çok kullanıldığı ortaya çıkmaktadır. Yapısal Eşitlik gibi ileri düzey yöntemlerin ise oldukça az kullanıldığı saptanmıştır.

Tablo 21: Tezlerde Yararlanılan Kaynak Sayısına Göre Dağılım

Kaynak Sayısı	***Sayı***	***%***
101-200	18	***54,5***
1-100	12	*36,3*
201 +	3	*9,09*
Toplam	33	*100*

Tablo 22: Tezlerin Yerli ve Yabancı Kaynak Kullanımına Göre Dağılım

Kaynak Şekli	***Sayı***	***%***
Yerli Kaynak Sayısı Yabancı Kaynak Sayısından Fazla Olan	25	***75,8***
Yabancı Kaynak Sayısı Yerli Kaynak Sayısından Fazla Olan	8	*24,2*
Toplam	33	*100*

Tablo-21'de ve 22'de, tezlerde kullanılan kaynak sayısının ve yerli ve kaynak kullanımının dağılımı verilmiştir. Sonuçlara göre tezlerde çoğunlukla 101-200 arası kaynaktan yararlanılmıştır. Ayrıca yerli kaynak sayısının yabancı kaynak sayısından fazla olan tezlerin oranının oldukça yüksek olduğu saptanmıştır (%75,8). Tablo-23'e göre ise tezlerin büyük çoğunluğunun sayfa sayısı 101-200 arasındadır.

Tablo 23: Tezlerin Sayfa Sayılarına Göre Dağılımı

Sayfa Sayısı	***Sayı***	***%***
101-200	23	***69,7***
1-100	6	*18,1*
201 +	4	*12,1*
Toplam	33	*100*

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada, Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi veri tabanından Türkiye'de 1987-2019 yılları arasında, spor turizmi ile ilgili yayınlanan tezlerin 34 parametre dahilinde bibliyometrik analizi yapılarak teorik temelleri ve bilimsel gelişimi ortaya koyularak spor turizmi alanına katkıları değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgulardan ortaya çıkan sonuçlar, çıkarımlar ayrıca araştırmacılar için geleceğe yönelik öneriler aşağıda sunulmaktadır.

Daha önceki araştırmalarda, diğer bazı turizm çeşitlerine yönelik tezlerin sayısı incelendiğinde; *sürdürülebilir turizm* (1994-2019: 309 tez) (Ünal & Bayar, 2020), *gastronomi turizmi* (1990-2019: 47 tez) (Çuhadar & Morçin, 2020), *kırsal kalkınma ve kırsal turizm* (2007-2017: 88 tez) (Gül & Gül, 2018) ve *sağlık turizmi* (1988-2017:168 tez) olduğu görülmektedir. Dolayısıyla spor turizmi ile ilgili yayımlanan tezlerin sayısı, diğer turizm çeşitlerine yönelik yayımlanan tezlerin sayısı ile kıyaslandığında, spor turizmi alanına yönelik ilginin oldukça az olduğu anlaşılmaktadır.

Tezlerin büyük çoğunluğunun yüksek lisans tezi olması da dikkat çekicidir. Yüksek lisans tezlerinin sayısı ile ilgili Türkiye'de diğer turizm çeşitlerine yönelik yapılan araştırma sonuçları da bu sonucu desteklemektedir. Turizm çeşitleri ile ilgili yüksek lisans tezlerinin dağılımının verildiği çalışmalar incelendiğinde; *sürdürülebilir turizm* (%74) (Ünal & Bayar, 2020), *gastronomi turizmi* (%87) (Çuhadar & Morçin, 2020), *medikal turizm* (%92) (Çolakoğlu ve ark, 2019), *termal turizm* (%83,9), *sağlık turizmi* (%79,5), *engelli turizmi* (%87,5) ve *yaşlı turizmi* (%100) (Canik & Güneren Özdemir, 2019) olduğu görülmektedir. Bilimsel yöntemlerin ve konuların derinliği açısından doktora tezlerinin yüksek lisans tezlerine göre daha üst seviyede olduğu düşünülürse, Türkiye'de spor turizmi alanının üst seviyede bilimsel gelişiminin yeterli olmadığı söylenebilir.

Türkiye'de diğer turizm çeşitlerine yönelik tezler incelendiğinde, yabancı dilde (İngilizce) yazılan tezlere rastlanmaktadır (Çuhadar & Morçin, 2020; Ünal & Bayar, 2020). Ancak bu araştırmada, spor turizmine yönelik tezlerin tamamının Türkçe dilinde yazılmış olması, uluslararası boyutta Türkiye'deki spor turizminin gelişimi ve bilimsel süreci ile ilgili detaylı bilgilere erişilememesi sorununu ortaya çıkarmaktadır.

Türkiye'de diğer bazı turizm çeşitlerine yönelik ilk yayınlanan tezlerin tarihleri incelendiğinde, *sürdürülebilir turizmin* 1994 (Ünal & Bayar, 2020), *medikal turizmi* 2008 (Çolakoğlu ve ark., 2019) ve *sağlık turizmi* 1988 (Canik & Güneren Özdemir, 2019) yılları olduğu görülmektedir. Sporun, tarihsel olarak turizmin başlama nedenlerinden biri olarak kabul edilmesine (İçöz, 2008); spor turizminin dünya çapında 1990'lı yıllar itibariyle istikrarlı bir şekilde gelişmesine (Argan, 2004); Türkiye'de spor turizmine yönelik araştırmaların 2000'li yıllardan itibaren hız kazanmasına (Turgut, 2019) ve bu araştırmanın sonucu olarak Türkiye'de turizm çeşitlerinden spor turizmine yönelik ilk yayınlanan tezin tarihinin diğer çeşitlere göre daha eski (1987) olmasına rağmen, lisansüstü tezler bağlamında spor turizmi alanına yeterli ilgilinin gösterilmediği ortaya çıkmaktadır.

Spor turizmi alanının tezlere konu edilmesinin 2010 yılından itibaren ağırlıkta olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumun, spor turizminin özellikle 2010 yılından itibaren hem dünya hem de ülke çapında ön plana çıkmasından dolayısıyla araştırmacıların dikkatini çekmesinden kaynaklı olduğu ileri sürülebilir. Aynı durum, diğer bazı turizm çeşitlerine yönelik yapılan araştırmaların sonuçlarını desteklemektedir (Canik & Güneren Özdemir, 2019; Ünal & Bayar, 2020). Sonuçlar ayrıca yukarıda belirtilen iki periyot, dönemlik olarak düşünülürse, bundan sonraki 10 yıllık periyotta (2020-2030) dönemlik olarak da 3. Dönemde, spor turizmi ile ilgili tez çalışmalarının daha da artacağına işarettir.

Spor turizmi alanının özellikle turizm ve beden eğitimi ve spor alanlarını daha geniş açıdan ise disiplinlerarası bir alan olduğunu ve birden çok alanı ve sektörü kapsadığını göstermektedir. Dolayısıyla bu durum, yapılacak araştırmaların çok yönlü araştırmalar olacağına işarettir.

Diğer turizm çeşitlerine yönelik en çok tezin yayımlandığı üniversiteler, enstitüler ve anabilim dalları incelendiğinde: *Sürdürülebilir turizm* (Ünal & Bayar, 2020), *sağlık turizmi* (Canik & Güneren Özdemir, 2019) ve *tarım turizmi*

(Akkaşoğlu ve ark., 2019) ile ilgili tezlerin Dokuz Eylül üniversitesi; *gastronomi turizmi* (Çuhadar & Morçin, 2020) ile ilgili tezlerin Gaziantep Üniversitesi ve Mersin üniversitesi ayrıca *medikal turizmi* (Çolakoğlu ve ark., 2019) ile ilgili tezlerin ise Akdeniz Üniversitesi bünyesinde ağırlıkta olduğu görülmektedir. Enstitüler açısından ise diğer turizm çeşitleri de sosyal bilimler enstitüleri bünyesinde toplanmaktadır. Ancak anabilim dalı açısından diğer turizm çeşitlerinden sağlık turizmi ile ilgili tezlerin işletme anabilim dalı bünyesinde ağırlıkta olduğu görülmektedir (Canik & Güneren Özdemir, 2019). Bu çalışmada ise spor turizmi alanına en çok katkı sunan üniversitelerin Akdeniz Üniversitesi ve Gazi Üniversitesi olduğu saptanmıştır. Belirli turizm çeşitleri ile ilgili tez yayımlayan üniversitelerin bu turizm çeşitlerine ağırlık vermeleri, bulundukları bölgenin söz konusu turizm çeşidi potansiyelinin yüksek olmasından kaynaklanabilir. Dolayısıyla spor turizmi ile ilgili tezlerin ağırlıklı olarak bu üniversitelerde yayımlanması, özellikle Akdeniz ve İç Anadolu'da çeşitli sportif faaliyetlerin sayısının fazlalığından kaynaklandığı ileri sürülebilir. Ancak bu durumun henüz bilinmeyen nedenlerinin olduğunun da altı çizilmesi gerekmektedir.

Profesörlerin sahip oldukları bilgi ve tecrübelerinden yola çıkarak tezlere danışmanlık yaptıkları ayrıca yeni bilgiye ulaşma veya mevcut bilgiyi değerlendirme gibi konularda tecrübelerinden yararlanma amaçlı doktor öğretim üyelerinin tezlerin jüri üyeliğini yaptıkları ileri sürülebilir. Bu sebeplerin olduğu düşünülürse, akademisyenlerin spor turizmine yönelik tezlere önemli katkı sundukları anlaşılmaktadır. Ancak bu akademisyenlerin özellikle spor turizmine yönelik çalışmalarının olup olmadığı veya uzmanlık alanlarına sahip olup olmadıkları bilgisine ulaşılamamıştır. Danışmanların özellikle profesörlerden oluşmasına yönelik sonuç, diğer turizm çeşitlerine yönelik yapılan araştırmaların sonuçlarını desteklemektedir (Ünal & Bayar, 2020).

Tezler genel olarak incelendiğinde, tezlerin konularının ve temel amaçlarının ağırlıklı olarak spor turizminin makro boyutuna yönelik olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca temel amaçlar arasında, spor turizmi ile ilgili kavramsallaştırma ve tanımlama konularına rastlanmadığı görülmektedir. Ancak ölçme konusunda tutum (*hizmet kalitesi ve beklenti*) ölçeğinin geliştirildiği 4 adet tezin olduğu tespit edilmiştir. Bu durum da özellikle turistlerin, yerel halkın, çalışanların veya yöneticilerin spor turizmine yönelik algılarının belirlenmesi dolayısıyla spor turizminin gelişimini belirleme açısından önemlidir.

Sonuçlardan, spor turizmine yönelik yayımlanan tezlerin büyük çoğunluğunun doğa sporlarına yönelik olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla tezlerin, Türkiye'deki doğa sporlarının mevcut durumu ve gelişimi konuları açısından spor turizmi alanına önemli katkı sundukları ileri sürülebilir.

Tezlerde spor turizmi kavramının yoğun bir şekilde ortaya koyulduğu ancak diğer alanlarla ilişkisinin yeterli oranda incelenmediği anlaşılmaktadır. Ayrıca tezlerin içerikleri incelendiğinde özellikle spor turizmine yönelik uluslararası ve ulusal istatistiklere yeterince yer verilmediği saptanmıştır. Ulusal istatistiklerin ise güncel olmadıkları tespit edilmiştir. Bu durumun, Argan (2004) tarafından 2004 yılında yayınlanan bir araştırmada da belirtilmesi dikkat çekicidir. Dolayısıyla uluslararası ve ulusal boyutlarda spor turizmi ile ilgili istatistiklerde

yaşanan sorunun, 2004 yılından 2019 yılına kadar devam ettiğini göstermektedir.

Spor turizmine yönelik yayımlanan tezlerin araştırma yöntemleri açısından oldukça zayıf kaldığını göstermektedir. Ayrıca nitel araştırmanın, derin ve özgün bilgiye ayrıca konunun doğasına, sosyal yapısına ve gerçekliğine ulaşma açısından oldukça önemli bir araştırma türü olduğu bilinmektedir (Baltacı, 2019). Ancak spor turizmi alanı ile ilgili nitel çalışmalardan çok nicel araştırmaların yapıldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla tezlerin; yeni, derin ve özgün bilgi sunmaları açısından spor turizmi alanına yeterli katkı sunmadıkları ileri sürülebilir.

Akdeniz ve Ege Bölgelerinin ayrıca Antalya ve Muğla illerinin tezler için en çok seçilen konular olması, buralardaki doğa sporlarının varlığından kaynaklı olduğu ileri sürülebilir. Ayrıca bu bölgelerin ve illerin, spor turizmine katkı sunan önemli bölgeler ve iller oldukları ortaya çıkmaktadır.

Tezlerde ileri düzeyde analiz yöntemlerinin kullanılmamasının nedeni, tezlerin büyük kısmında araştırma modellerinin ve hipotezlerin kurulmamasıdır. Bu durum ise spor turizmine yönelik kavramlar arasında ilişki kurulmamasına, yeni bilgilere ulaşılamamasına dolayısıyla bilimsel açıdan gelişiminin yeterli düzeyde ortaya koyulmamasına sebep olduğu ileri sürülebilir.

Bilindiği üzere kaynak sayısı, tezler için oldukça önemlidir. Kaynak sayısının fazlalığı, konuyla ilgili detaylı bilgilere ulaşmayı sağlamaktadır. Tezlerin kaynak sayısının 101-200 arasında olması, detaylı bilgiye ulaşmak için yeterli bir sayı olduğu düşünülebilir. Ayrıca spor turizmi ile ilgili tezlerde yabancı kaynaklardan yeterli oranda yararlanılmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu durum da spor turizmine yönelik uluslararası yazındaki gelişmelere yeterince yer verilmediğini göstermektedir. Tezlerin sayfa sayısı ise tezler için ideal bir sayı olduğu ileri sürülebilir.

Araştırma, spor turizmine yönelik erişime açık olan tezlerin 34 adet parametrenin seçilerek değerlendirilmesi ile kısıtlanmıştır. Spor turizmi alanının geliştirilmesi ve bu alan ile ilgili gelecekte tez hazırlayacak olan araştırmacılara şu önerilerde bulunulabilir: İngilizce dilinde yazılması, doktora düzeyinde olması, mikro boyutlarda konuların seçilmesi, spor turizminin çeşitli turizm paydaşları üzerindeki etkisinin incelenmesi (seyahat acenteleri, turist rehberleri, yiyecek-içecek, eğlence, ulaşım işletmeleri, yerel halk, vb.), destinasyonlardaki sportif veya kültürel mekanların ve faaliyetlerin spor turizmine kazandırılmasının incelenmesi, spor turizmi eğitiminin incelenmesi, doğa sporlarının dışında diğer spor türlerinin tercih edilmesi, daha gelişmiş ölçeklerin kullanılması ve geliştirilmesi, güncel istatistiklere ulaşılması, daha gelişmiş araştırma ve analiz yöntemlerinin kullanılması, spor turizmine yönelik kavramlar arasındaki ilişkinin incelenmesi (işletme performansları ile turistlerin davranışsal niyetleri; turistlerin kişilik özellikleri ile davranışsal niyetleri; kültürel değerler (Ata Sporları, tarihi ve kültürel mekanlar, vb.) ile spor turizminin gelişimi; spor turizminin gelişimi ile destinasyon marka kişiliği; spor turizminin gelişimi ile diğer turizm çeşitlerinin (ekoturizm, gastronomi, vb.) gelişimi; turist rehberlerinin hizmet kalitesi ile turistlerin davranışsal

niyetleri/memnuniyetleri; turizm işletmelerinin hizmet kalitesi ile turistlerin davranışsal niyetleri/memnuniyetleri; kriz yönetimi (Pandemi vb. süreçlerde) ile spor turizminin gelişimi arasındaki ilişkiler, vb.), nitel araştırma yöntemlerinin tercih edilmesi (gençlerin/turist rehberlerinin/seyahat acentelerinin/yerel yönetimlerin spor turizmine yönelik algılarının ve beklentilerinin belirlenmesi, vb.), turist rehberlerinin ve seyahat acentelerinin spor turizmine bakış açılarının incelenmesi, Akdeniz ve Ege Bölgeleri ayrıca Antalya ve Muğla illeri dışında uygulamaların arttırılması ve yabancı kaynak sayısının arttırılması.

KAYNAKÇA

Akkaşoğlu, S., Akyol, C., Ulama, Ş. & Zengin, B. (2019). Tarım turizmine yönelik hazırlanan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *7 (2),* 1193-1218.

Alimanoğlu, Ç. & Ayazlar, G. (2017) Türkiye'de kırsal turizm konulu lisansüstü tez çalışmaları üzerine bibliyometrik bir inceleme (2003-2016). *International Rural Tourism and Development Journal-Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi E-ISSN: 2602-4462*, *1 (1),* 06-12.

Argan, M. (2004). Spor ve turizm pazarlamasının kesişim noktası olarak spor turizmine kuramsal bir bakış. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 15(2),* 158-168.

Arikan Saltık, I. & Alimanoğlu, Ç. (2018). Turizmde örgütsel davranış çalışmaları: adım üniversiteleri'nde tamamlanan lisanüstü tezler üzerine bibliyometrik bir araştırma. ICOAEF'18 IV. International Conference on Applied Economics and Finance & EXTENDED WITH SOCIAL SCIENCES November 28-29-30, 2018 / Kuşadası – Turkey, 392-404.

Arikan Saltık, I. (2020), Turist rehberliği konulu ulusal lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili (1989-2018). *ÇAKÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi/ Journal of Institute of Social Sciences 11(1),* 45-69.

Ayaz, N. & Türkmen, B.M. (2018). Yöresel yiyecekleri konu alan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, 2(1)*, 22-38.

Aydın, B. & Aksöz, O. E. (2019). Destinasyon alanında yayınlanmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 7 (1),* 615-636.

Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(2),* 368-388.

Boğan, E. & Çalışkan, C. & Dedeoğlu, B. B. (2018). Turizm yazınında kurumsal sosyal sorumluluk: türkiye'de yapılan çalışmaların bibliyometrik analizi. *Turizm Akademik Dergisi, 5 (2),* 47-62.

Canik, S. & Güneren Özdemir, E. (2019). Sağlık turizmini konu alan lisansüstü tezlerin bibliyometrik değerlendirmesi (1988-2017). *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 30(2), Özel Sayı,* 125 – 134.

Cheng, M., Edwards, D., Darcy, S., & Redfern, K. (2018). A tri-method approach to a review of adventure tourism literature: Bibliometric analysis, content analysis and a quantitative systematic literature review. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 42(6),* 997 –1020.

Comerio, N., & Strozzi, F. (2019). Tourism and its economic impact: A literature review using bibliometric tools. *Tourism Economics, 25(1),* 109–131.

Çolakoğlu, Ü., Altun, H.E. & Kıykaç, B. (2019). Türkiye'deki medikal turizm tezlerinin bibliyometrik profili (2008-2018). *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 30(2), Özel Sayı,*135 – 143.

Çuhadar, M. & Morçin, İ. (2020). Türkiye'de gastronomi turizmi ile ilgili çalişmalarin bibliyometrik analizi. *Journal of Recreation and Tourism Research, 7 (1),* 92-106.

Dünya Turizm Örgütü [DTÖ-UNWTO] (2016). "*UNWTO Uluslararası Turizm ve Spor Konferansı Teknik Notu, 24 Eylül 2016*",https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported_images/45930/technical_note_8.pdf, Erişim tarihi: 11.07.2020

Evren, S. & Kozak, N. (2014) Bibliometric analysis of tourism and hospitality related articles published in Turkey. *Anatolia*, 25(1), 61-80.

Gammon, S. & Robinson, T. (2003). Sport and tourism: A Conceptual framework. *Journal of Sport Tourism*, 8:1, 21-26.

Gibson, H.J., Lamont, M., Kennelly, M. & Buning, R.J. (2018) Introduction to the special issue active sport tourism. *Journal of Sport & Tourism*, 22(2).

Guzeller, C. O., & Celiker, N. (2019). Bibliometrical analysis of Asia Pacific Journal of Tourism Research. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 24(1),* 108–120

Güdü Demirbulat, Ö. & Tetik Dinç, N. (2017) Sürdürülebilir turizm konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/ Journal of Travel and Hospitality Management*, 14 (2), 20-30.

Gül, M. & Gül, K. (2018). Kırsal kalkınma ve kırsal turizm konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *International Journal of Social and Economic Sciences Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 8(2), 56-62.

Hall, C.M. (2011). Publish and perish? Bibliometric analysis, journal ranking and assessment of research quality in tourism. *Tourism Management*, 32, 16-27.

HESTOUREX (2020). "*Dünya Sağlık, Spor ve Alternatif Turizm Fuarı ve Kongresi*", http://hestourex.com/, Erişim tarihi: 13.07.2020.

Hinch, T. & Higham, J. (2001). Sport Tourism: A framework for research. *The International Journal of Tourism Research,* 3 (1), 45-58.

İçöz, O. (2008). Spor turizmi pazarlaması ve futbol takımlarının hazırlık dönemi kamp yeri tercihlerini belirleyen etkenler. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Jiménez-García, M.; Ruiz-Chico, J.; Peña-Sánchez, A.R. & López-Sánchez, J.A. (2020). A bibliometric analysis of sports tourism and sustainability (2002-2019). *Sustainability*, 12, 2840.

Johnson, A.G. & Samakovlis, I. (2019). A bibliometric analysis of knowledge development in smart tourism research. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 600-623.

Koseoğlu, M.A., Rahimi, R., Okumus, F. & Liu, J. (2016). Bibliometric studies in tourism. *Annals of Tourism Research*, 61, 180-198.

Kömürcü, S. & Günlü Küçükaltan, E. (2020). Etkinlik turizmi ve inanç turizmi paradoksu: Hac seyahatlerinin turizm yazınındaki yerini belirlemeye yönelik bibliyometrik bir analiz. OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 15(24), 2720-2745.

Kunwar, R.R. (2013). Sport tourism: Understanding the concept, recognizing the Value. *Journal of Tourism and Hospitality, 5*, 13-42.

Kurtzman, J. (2001). Economic impact: Sport tourism and the city. *Journal of Sport & Tourism, 6 (3),* 14-42.

López-Bonilla, J.M. & López-Bonilla, L.M. (2020): Leading disciplines in tourism and hospitality research: a bibliometric analysis in Spain. *Current Issues in Tourism.*

Malchrowicz-Mośko E.& Munsters, W. (2018). Sport Tourism – A Growth Market Considered from a Cultural Perspective. Ido Movement of Culture, Journal of Martial Arts Anthropology, vol. 18(4), 25–38

Martin, S.A. & Assenov, I (2012) The genesis of a new body of sport tourism literature: a systematic review of surf tourism research (1997–2011). *Journal of Sport & Tourism, 17(4),* 257-287.

Mulet-Forteza C, Genovart-Balaguer J, Mauleon-Mendez E & Merigó JM (2019). A bibliometric research in the tourism leisure and hospitality felds. *J Bus Res* 101, 819–827

Omerzel, D.G. (2016). A systematic review of research on innovation in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (3), 516-558.

Qian, I., Law, R., Wei, J. & Wu, Y. (2019) Trends in global tourism studies: A Content analysis of the publications in Tourism Management. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 20(6),* 753-768.

Ruhanen, L., Weiler, B., Moyle, B.D. & McLennan, C.J. (2015). Trends and patterns in sustainable tourism research: A 25-year bibliometric analysis. *Journal of Sustainable Tourism, 23(4),* 517-535.

Sarıçay, N. Y. (2009). İzmir Ticaret Odası AR-GE Çalışması.

Schlemmer, P., Barth, M. & Schnitzer, M. (2020) Research note sport tourism versus event tourism: Considerations on a necessary distinction and integration. *Journal of Convention & Event Tourism, 21(2),* 91-99.

Standeven, J., & De Knop, P. (1999). Sport tourism. Human kinetics: Champaign. *Annals of Tourism Research*, 638-657.

Şahin Ören, T. (2018). Spor turizmi aracılığı ile sürdürülebilir destinasyon geliştirme: Hava sporları açısından Uşak ili potansiyeli. Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Şahin, S. & Acun, A. (2015). Turist rehberliği alanının bibliyometrik profili (ulusal turizm kongreleri bildirileri). *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18 (34),* 213- 234.

T. C. Gençlik ve Spor Bakanlığı (2019). "*Türkiye Spor Turizmi Çalıştayı*", http://turkiyesporturizmicalistayi.gsb.gov.tr/Sayfalar/3490/3489/calistay-hakkinda.aspx, Erişim tarihi: 13.07.2020.

T.C. Kalkınma Bakanlığı (2018). "*11. Kalkınma Planı (2019-2023)-Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu*", http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2020/04/TurizmOzelIhtisasKomisyonuRaporu.pdf, Erişim tarihi: 12.07.2020.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2017). "*3. Turizm Şurası Turizm ürün Çeşitliliği ve Sürdürülebilirlik Komisyonu Sonuç Raporu ve Şura Eylem Planı*", https://turizmsurasi.ktb.gov.tr/, Erişim tarihi: 13.07.2020.

Tayfun, A., Ülker, M., Gökçe, Y., Tengilimoğlu, E., Sürücü, Ç. & Durmaz, M. (2018). Turizm alanında yiyecek ve içecek ile ilgili lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(2),* 523-547.

Tekbalkan, M. (2017). Önlisans düzeyinde turizm ve otel işletmeciliği programı müfredatlarının incelenmesi ve örnek müfredat çalışması. Kültür ve Turizm Bakanlığı 3. Turizm Şûrası 1-3 Kasım 2017 Tebliğler Kitabı, Cilt-2, 220-245.

Turgut, F. (2019). Turizm eğitimi ile spor bilimleri eğitimi lisans öğrencilerinin spor turizmine yönelik tutumlarının incelenmesi (Düzce Üniversitesi Örneği). Yüksek Lisans Tezi. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.

TÜRSAB (2014). "*TÜRSAB Spor Turizmi Raporu*", https://www.tursab.org.tr/e-dergi?pdf=apps/OldFiles//dosya/12195/tursab-spor-turizmi-raporu_12195_5670173.pdf. Erişim tarihi: 11.07.2020

Uysal, M. (2017). Turizm sektöründe spor turizmi potansiyeli: Spor turizminin türkiye'deki gelişiminin değerlendirilmesi. Kültür ve Turizm Bakanlığı 3. Turizm Şûrası 1-3 Kasım 2017 Tebliğler Kitabı, Cilt-1, 412-423.

Ünal, A. & Bayar, S. B. (2020). Bibliometric review of graduate thesis published in Turkey about sustainable tourism. *Journal of Current Researches on Social Sciences, 10(2),* 371-386.

Vehmas H. (2010), Rationale of active leisure: Understanding sport, tourism and leisure choices in the Finnish society, *Ido – Ruch dla Kultury / Movement for Culture*, vol. 10(1), 121-127.

Ye, A., Song, H., & Li, T. (2012). Cross-institutional collaboration networks in tourism and hospitality research. *Tourism Management Perspectives, 2(3)*, 55–64.

YÖK (2020). "*Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Ulusal Tez Merkezi*", https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/, Erişim tarihi: 12.07.2020.

Zhu, L. (2018). Bibliometric analysis of the minority sports tourism research in Yunnan. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR), 300,* 525-529.

Zupic, I. & Cater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. Organ. *Res. Methods*, 18(3), 429–472.

SOMUT KÜLTÜREL MİRASIN 3 BOYUTLU SANAL MODEL İLE DİJİTAL ARŞİVLENMESİ: MAGHOKİ-ATTAR CAMİİ UYGULAMASI

Digital Archiving Of Concrete Cultural Heritage With A 3d Virtual Model: Maghoki-Attar Mosque Application

Fatih VAROL*
Abdurahman Yasin YİĞİT**
Ali ULVİ***

Abstract

Cultural heritage artifacts are under constant threat and danger all over the world. Architectural structures and archaeological excavation areas are especially; wars are threatened by pollution (air pollution, acid rain, etc.), unconscious tourism, as well as environmental disasters such as earthquakes, floods or climate changes. To protect cultural heritage and archaeological sites and transfer them to future generations, the fastest, detailed and easy digital archiving studies should be continued. Tangible cultural heritage artifacts can be archived in two dimensions (2D) by photographing with the help of digital cameras. With the latest developments in computer and information technologies, archiving studies have accelerated by creating 3-dimensional (3D) models of concrete cultural heritage. In this study, 3D models were created from 2D images obtained using digital handheld cameras. With the created 3D models, digital archiving of the historical Maghoki-Attar Mosque in Uzbekistan/Bukhara city was provided. The results of the study revealed that the use of digital photogrammetry techniques provides advantages in terms of accuracy, time and cost in archiving cultural heritage.

Key Words: Cultural Heritage, Digital Archiving, Photogrammetry, 3D Model, Digital Tourism

GİRİŞ

Günümüzde kültürel mirasa konu olan eserlerin ve tarihi alanların dijital arşivlenmesi ve 3B modellemesi, klasik arşivleme yöntemlerine göre çok daha fazla ilgi görmektedir. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte çok sayıda verimli veri toplama aracı bulunmaktadır (Andres, Pozuelo, Marimon & Gisbert, 2011). Yüksek çözünürlüklü uydu görüntüleri, dijital hava kameraları, hiperspektral sensörler, interferometrik radar, menzil sensörleri, termal kameralar, model helikopterler, panoramik kameralar ve çok sayıda farklı dijital el fotoğraf video kameraları veri toplama aracı olarak kullanılmaktadır (Yakar ve ark., 2016). Bu veri toplama araçlarının doğru seçimi, kombinasyonu ve entegrasyonu büyük deneyim gerektirmektedir. Ayrıca, farklı tekniklerle elde edilen verilerin birleştirme ihtiyacının olması ve tek bir yöntemin olmaması, veri toplama yönteminin doğru seçiminin

* İletişim Kurulucak Yazar: Dr. Öğretim Üyesi, Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Bölümü, 0000-0002-0258-5220O, fvarol@selcuk.edu.tr

** İletişim Kurulucak Yazar: Araştırma Görevlisi, Mersin Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Harita Mühendisliği, 0000-0002-9407-8022, ayasinyigit@mersin.edu.tr

*** Dr. Öğretim Üyesi, Mersin Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü / Uzaktan Algılama ve Coğrafi Bilgi Sistemleri Anabilim Dalı Fakülte/Yüksekokul, 0000-0003-3005-8011, aliulvi@mersin.edu.tr

önemini arttırmaktadır. Bu çalışmada ise 3B model ile belgeleme çalışmalarında farklı disiplinlerce sıklıkla tercih edilen yersel fotogrametri yöntemi tercihe dilmiştir. Dijital 3B modelleme ile veri analizi, somut kültürel mirasın dijital arşivlenmesine ek olarak, arkeologların kazı alanını arkeolojik ve fiziksel özellikler bağlamında daha iyi araştırmasına olanak tanır (Guarnieri, Pirotti & Veltore, 2010).

YÖNTEM

Maghoki-Attar Camii'nin 3B modeli ve arşivleme çalışması için, fotogrametri yöntemi kullanılmıştır. Fotogrametri yöntemi ile 3B model yapma imkânı sağlayan çeşitli yazılımlar mevcuttur. Bu yazılımlar, cephe ve bina modelleme görevlerini çözmek için kaliteli hizmet sunmaktadır. Bu çalışma kapsamında 3B model yapımı için Agifost PhotoScan yazılımı tercih edilmiştir. Genel olarak PhotoScan ile işlenen fotoğrafların nihai hedefi, gerçek dokuya sahip bir 3B model oluşturmaktır. PhotoScan yazılımı, yalnızca değiştirilmemiş (Photoshop yapılmamış) fotoğrafları işleyebilmektedir. Manuel olarak kırpılmış veya geometrik olarak bükülmüş fotoğrafların işlenmesi başarısız olmakta veya yanlış sonuçlar vermektedir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Maghoki-Attar Camii'nin 3B modeli ve arşivleme çalışması için, fotogrametri yöntemi kullanılmıştır. Herhangi bir objenin 3B modeli yapılmak isteniyorsa, fotogrametrik çekim tekniklerine dikkat edilmelidir. Fotoğraf makinesinin objektifi ile büyütme veya küçültme yapılmamalıdır. Kamera ile sabit bir noktadan çekim yapılmamalıdır.

3B model çalışmasının gerçekleştirildiği Agisoft PhotoScan yazılımında ilk aşama kamera hizalamasıdır ve sonuç olarak, seyrek nokta bulutu ve bir dizi kamera pozisyonu oluşmaktadır. Seyrek nokta bulutu oluştuktan sonra, yoğun nokta veri kümesi oluşturulmaktadır (Build Dense Cloud). Yoğun nokta veri kümesi oluşturduktan sonra çekilen fotoğraflardan yüzey kaplaması (Mesh) yapılır. Yüzey kaplama işleminden sonra 3B model tamamlanmış olur ve eserin dijital platformda arşivlenmesi sağlanmış olunur. Esere ait 3B model şekil 1 ve 2'de gösterilmiştir.

Şekil 1: Maghoki-Attar Camii'ne Ait Fotoğraf ve 3B Model



Şekil 2: Maghoki-Attar Camii 3B Model



SONUÇ

Yersel fotogrametri yöntemi, yıllardır arkeolojik ölçmeler ve somut kültürel mirasın arşivlenmesi için kullanılan bir yöntemdir. Dijital tekniklerin gelişimiyle birlikte fotogrametri, mimari eserlerin arşivlenmesinde ve korunmasında daha verimli ve ekonomik bir yöntem haline gelmiştir. Son yıllarda dijital fotogrametri ve bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler sonucu, yapıların 3 boyutlu olarak tekrar oluşturulması güncel araştırma konuları içinde yer almaktadır. Yersel fotogrametri yöntemi ile bir eserin arşivleme çalışması yapılması 3 temel aşamadan oluşmaktadır. Bunlar, esere ait fotoğraf verilerinin toplanması (yersel ve hava fotoğrafları), hassas ölçüm cihazları ile eserin ölçümü ve verilerin işlenmesi aşamalarıdır.

Sonuç olarak, fotogrametri yöntemi kültürel mirasların dijital arşivlenmesi çalışmalarında önemli rol oynamaktadır. Arşivlemesi yapılacak esere ait detaylı ve planlı çalışma, uzman kişilerle yapılması durumunda, bulgular ve değerlendirme kısmında karşılaşılan sorunlar kolay bir şekilde aşılabilir. Karşılaşın sorunlar çözüldüğü takdirde, yersel fotogrametri yöntemi ile kültürel mirasın dijital arşivlenmesi özellikle hız, maliyet ve yüksek doğruluk konularında ön plana çıkacaktır.

KAYNAKÇA

Andres, A. N., Pozuelo, F. B., Marimon, J. R. & Gisbert, A. M. (2011). Generation of Virtual Models of Cultural Heritage, *Journal of Cultural Heritage*, 13(2012), 103-106.

Yakar, M., Kabadayı, A., Yiğit, A. Y., Çıkıkcı, K., Kaya, Y. & Catin, S. S. (2016). Emir Saltuk Kümbeti Fotogrametrik Rölöve Çalışması ve 3 Boyutlu Modellenmesi, *Geomatik Dergisi*, 1(1), 14-18.

Guarnieri, A., Pirotti, F. & Vettore, A. (2010). Cultural Heritage Interactive 3D Models On The Web: An Approach Using Open Source And Free Software, *Journal of Cultural Heritage*, 11(2010), 350-353.

GÖLYAKA KÖYÜ'NÜN (BEYŞEHİR/KONYA) EKOTURİZM POTANSİYELİNİN İNCELENMESİ

Abdurrahman DİNÇ*
Serap ARI**

Öz

Ekoturizm son yıllarda hızla gelişen bir turizm türü olup ülkemizde de ekoturizmi geliştirmeye yönelik çalışmalar son yıllarda hız kazanmıştır. Özellikle son dönemde yaşayan pandemi süreci doğanın bir parçası olan insanın doğayı daha iyi anlamasını sağlamış, aynı zamanda da doğaya yöneltmiştir. Ekoturizm için de bu tarihi bir fırsat olarak karşımıza çıkmaktadır. Doğru yönetildiğinde ekoturizm, ülkemiz için önemli bir gelir kapısı olacak ve dünya turizminden çok daha fazla pay almamızı sağlayacaktır. Çalışma alanını oluşturan Gölyaka köyü idari olarak Konya İlinin Beyşehir ilçesine bağlı olmasına rağmen, coğrafi bölge olarak Akdeniz bölgesinde yer almaktadır. Eşsiz bir coğrafyada yer alan Gölyaka, gerek doğal yer altı/yer üstü kaynaklarıyla, gerekse arkeolojik, tarihi ve kültürel değerleri ile ekoturizm bakımından önemli bir destinasyon merkezi olma özelliğini taşımaktadır. Zengin bir kültürel mirasa ve doğal güzelliklere sahip olan köy, yerli ve yabancı turistlerin alternatif turizm merkezi olmaya adaydır. 7000 yılı aşkın bir süredir varlığını devam ettiren Gölyaka köyü, sahip olduğu bitki örtüsü çeşitliliği, yaban hayatın varlığı, önemli kuş türlerinin bulunması ve coğrafi özelliklerinin uygunluğu bakımından sürdürülebilir turizm potansiyelinin yüksek olduğu görülmektedir. Doğal olarak bu merkezin turizm amaçlı daha etkin kullanımı ve geliştirilebilmesi için ekoturizmin ilkeleri ışığında plan ve programların yapılması gerekmektedir. Bu çalışmada Gölyaka köyü ve yakın çevresinin ekoturizm potansiyeli ve olanakları, ekoköy kriterlerine uygunluğu, nitel ve nicel araştırma yöntemleriyle incelenmiş, bizzat saha çalışmaları yapılmıştır. Genel olarak yörenin ekoturizm potansiyelinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yerel halk ve ilgili paydaşlarla birlikte ele alınarak, ekoturizmin geliştirilmesine ve etkin bir biçimde hayata geçirilmesine dair öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Ekoturizm, Ekoturizm potansiyeli, sürdürülebilirlik, Gölyaka Köyü, Beyşehir, Konya

ANALYSIS OF THE ECOTURISM POTENTIAL OF GÖLYAKA VILLAGE (BEYŞEHİR / KONYA)

Abstract

Ecotourism is a rapidly developing tourism type in recent years, and efforts to develop ecotourism in our country have gained speed in recent years. Especially the recent pandemic process has enabled the human being, who is a part of nature, to understand it better and at the same time directed him to nature. This

* İletişim kurulacak yazar: Doç.Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölüm Başkanı, ORCID numarası, 0000-0002-7539-6084, a.dinc@erbakan.edu.tr

** Yüksek Lisans Öğrencisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekoturizm Rehberliği, ORCID numarası 0000-0002-3836-7524, ariserap.84@gmail.com

comes as an historical opportunity for ecotourism, too. When properly managed, ecotourism will be an important revenue gateway for our country and will enable us to get much more share from world tourism. Although Gölyaka Village, which constitutes the study area, is administratively connected to Beyşehir District of Konya Province, it is located in the Mediterranean Region geographically. Located in a unique geography, Gölyaka is an important destination center in terms of ecotourism with its natural underground resources and ground sources, as well as its archaeological, historical and cultural values. The village, which has a rich cultural heritage and natural beauties, is a candidate to be an alternative tourism center for domestic and foreign tourists. The village of Gölyaka, which has been in existence for more than 7000 years, has a high potential for sustainable tourism in terms of vegetation diversity, the presence of wildlife, the presence of important bird species and the suitability of its geographical features. Naturally, in order to use and develop this center more effectively for tourism purposes, plans and programs should be developed in the light of the principles of ecotourism. In this study, the potential and possibilities of ecotourism of Gölyaka village and its surroundings, its conformity with the criteria of ecovillage, qualitative and quantitative research methods were examined and field studies were carried out in person. In general, it has been determined that the region's potential for ecotourism is high. Suggestions regarding the development and effective implementation of ecotourism have been presented with the local people and relevant stakeholders.

Keywords: Ecotourism, Ecotourism Potential, sustainability, Gölyaka Village, Beyşehir, Konya

GİRİŞ

Dünya'daki en büyük kitle hareketlerinden birisi de turizmdir. Turizm; insanların yaşadıkları yerin dışında uzak yada yakın çevresindeki bir yeri gezme, keşfetme, eğlenme, dinlenme, eğitim ve sağlık vb. gerekçelerle seyahat etme durumudur. 1950 yıllarından itibaren kitle turizmi ön plana çıkmış ve insanlar toplu halde seyahat etmeye başlamışlardır. Kitlelerin turizm faaliyetlerini gerçekleştirdiği yerlerde doğaya ve kültürel alanlara vermiş olduğu tahribat sonucu sürdürülebilir turizm ve doğa temelli turizm çeşitleri ihtiyaç olarak ortaya çıkmıştır. İnsanlar; şehirlerin kalabalık ve sıkıcı yaşamıyla yapay ve kalabalık ortamlarından, yorgunluk, stres ve monotonluktan kurtulmak için doğa ve doğal çevrenin farkına varmaya başlamışlardır. Hızla gelişen ulaşım ağı sayesinde insanların yeni yerler keşfetme ve macera yaşama tutkusu turizmde yeni bir alternatif sektör olan ekoturizmi ortaya çıkartmıştır. Bununla birlikte doğayı koruma ve doğa temelli turizm yaklaşımı ile deniz, kum ve güneş turizminin yanında ekoturizm de revaçta olmaya başlamıştır.

Dünya Turizm Örgütünün (WTO) 2002 yılını Ekoturizm Yılı olarak ilan etmesinden sonra, "Ekoturizm" olgusu daha da önem kazanarak literatürde sıklıkla kullanılan ve çalışılan bir kavram haline dönüşmüştür. Ekoturizm genel olarak doğal ve kültürel kaynaklan tahrip etmeden, sürdürülebilir biçimde yöre halkının da katılımıyla gerçekleştirilecek turizm faaliyetlerini ve bu etkinliklerin sürekliliğini hedeflemektedir. (Arslan, 2005: 30-42; Çubuk, 1995) Ekoturizm ülkemizde ve dünyada hızla gelişen sektörler arasında yer almaktadır. Özellikle

1980 ve sonrası kitle turizminin yaygın olarak yapılması doğayı, kültürel değerleri, canlıları ve yaşam alanlarını tahrip etmeye başlamıştır.

Ekoturizm doğal ve kültürel varlıkları korumayı ilke edinen sürdürülebilir turizmin bir dalıdır. Ekoturizmin ön plana çıkmasıyla birlikte şehirlerin stresinden kurtulmak, farklı deneyimler yaşamak ve doğa ile iç içe yaşamak isteyen insanlar bu turizm alanına yönelmeye başlamışlardır. Maalesef COVID-19 sürecinde evlerine kapanmak zorunda kalan insanlar daha çok doğaya yönelmeye başlamışlardır. Çalışma alanını oluşturan köy de son günlerde daha da popüler olmaya başlamış Beyşehir Gölü Milli Parkının bulunduğu yerde yer almaktadır.

Konya ili 3398 sayılı kanunla 1987 yılında büyükşehir statüsü kazanmıştır. 6360 sayılı Büyükşehir yasasının 2012 yılında kabul edilmesinden sonra büyükşehirlerde idari olarak köy kavramı kullanılması kaldırılmış ve mahalle kavramı kullanılır hale gelmiştir. Ancak bu çalışmada idari tanımdan ziyade coğrafi bir tanım olan köy kavramı özellikle kullanılmıştır. Bu çalışma Konya iline bağlı Gölyaka köyü ve yakın çevresinin ekoturizm potansiyelini ve köyün ekoköy kriterlerine uygunluğunu tespit etmeyi amaçlamaktadır.

YÖNTEM

Araştırmada inceleme konusu olarak Gölyaka köyü ve çevresi ele alınmıştır. Ancak köyün Beyşehir Gölü Milli Parkı içerisinde olması nedeniyle sahip olduğu bitki örtüsü, yaban hayatı, coğrafi özellikleri, ekoloji ve turizm değerleri bakımından büyük bir öneme sahiptir ve köy de bu potansiyelden etkilenmektedir. Beyşehir Gölü ve milli parkın sahip olduğu doğal ve kültürel kaynak değerlerinin ulusal olduğu kadar uluslararası düzeyde de büyük önem taşıması bilinmektedir. Bununla birlikte bölgenin son yıllarda ülkemizde de gelişen ekoturizmin yeni destinasyonlarından biri olup olmayacağını ortaya koyma amacı çalışmayı yapmaya yöneltmiştir. Çalışmada, öncelikle literatür taraması yapılarak saha ilgili bilgilere ulaşılmıştır. Bölge içerisinde yapılabilecek rekreasyon etkinlikleri, yörenin turizm durumu ve çevrede bulunan konaklama tesisleri ile ilgili yazılı, sözlü ve gözleme dayalı veriler elde edilmiştir. Yörenin rekreasyonel turizm potansiyeli hakkında literatür çalışmalarından elde edilen verilerle doğrudan arazide yapılan inceleme ve gözlem sonuçları birleştirilerek bir bütünlük sağlanmıştır.

BULGULAR

Çalışma Alanının Yeri ve Sınırları

Eski ismi Hoyran olan Gölyaka köyü; idari olarak Konya'nın Beyşehir ilçesine bağlı iken, coğrafi olarak Akdeniz Bölgesi'nin Antalya Bölümü'nde yer alır. Göller Yöresi'nde yer alan köy; Toros Dağları'nın kuzeyinde, ülkemizin en büyük tatlı su gölü olan Beyşehir Gölü ile Anamas Dağları arasında yer alır. Göl kenarında kurulmuş olan köyün batı kesimleri ovalık sahalardan dağlık alanlara geçiş sahasında yer almaktadır. Bölge coğrafi özellik olarak fluvio- glasi özellikteki bir birikinti yelpazesidir. Yelpazenin en verimli kısmında göl ile ovanın birleştiği yerde köy kurulmuştur. Gölyaka coğrafyanın cömert davrandığı su ve ovayı bir arada barındıran nadir bulunan bir konumdadır. Yerleşme tarihi açısından ilk

kurulan yerleşmelerde bulunan verimli ve korunaklı alan gibi özellikleri Gölyaka'nın tarihi zenginliğinin anlaşılabilmesi için önemli ipucu vermektedir.

Şekil-1: Gölyaka Köyü'nden görüntüler



Gölyaka'nın Tarihçesi

Türk İslam Tarihi Öncesi Gölyaka: Beyşehir ve Gölyaka çevresinin tarihi antik çağlara kadar uzanmaktadır. Profesör Dr. Halil As antik çağda bölgede yoğun yerleşim kalıntılarından dolayı kalabalık bir nüfusu barındırdığını ileri sürmektedir. Sterrettin, çalışmalarında kısmen belirttiğine göre çevre antik yerleşim yerlerinin varlığını kanıtlayan zengin eserlerle doluydu. "Antiocheia (Yalvaç) dan güneye giden büyük yol buradan geçiyor." diyen Sarre'de antik çağdaki gelişmişliğine dikkat çekmektedir.

Bölgede döneminden dolayı iki yerleşmeden bahsedilmektedir.

1. Gölyaka: Kuruluş çekirdeğinin hemen batısında yerleşme sakinleri tarafından "Tahtalı" olarak adlandırılan mevkideki yerleşmedir. Dr. Rüçhan ARIK a göre burası en eski yerleşme yeridir.

2. Gurgurum Antik Kenti: Gurgurum, Anadolu'daki Türk İslam tarihi öncesi bir yerleşmedir. Gurgurum Selçukluların Bizans'tan devraldıkları eski ve tarihi eserlerle dolu bölgenin merkeziydi. Selçuklular buraya Kubad Abad Sarayı'nı kurmuşlardır. Bizans döneminde Karalis gölünün ismi bu Buheyra-i Gurgurum olarak adlandırılmıştır. Gurgurum antik kentinin büyük kısmı gölün altında kalmıştır. Şehrin kesin kuruluş tarihi bilinmemektedir fakat Roma döneminde bölgenin önemli şehirlerinden olduğu düşünülmektedir şehir iki kısımdan oluşmaktadır.

Mındıras Adası üzerindeki Kalesi ve bugün sular altında kalmış yerleşmedir. Mındıras bazen ada bazen yarımada şeklini alan bir tepedir. Kale surları adayı çevrelenmiştir adanın en tepe noktasında bir tapınak vardır. Tapınakta kullanılan malzemelerin büyüklüğü insan gücüyle yapıldığı düşünülürse Gurgurumun büyüklüğünü gözler önüne sermektedir. Kalenin aşağı kısmında eğimler vardır ve yöre halkı bunların mezar olabileceğini söylemektedir, mezarlarda bulunan eşyalar toprak heykeller, mızrak uçları, kalenin tarihi ve dini inanç açısından bilgi vermektedir. Mezarlara eşya konulması pagan inancını göstermektedir, mezarlar yıllarca yağmalandığı için halk bu şekilde varlığını tespit etmiştir. Dönem olarak da Bizans'ta Hıristiyanlığın varlığı dikkate alındığında kalenin ve tapınağın Roma devrinde daha etkin bir şekilde kullanıldığı söylenmektedir. Adanın doğu yamaçlarında oluşturulan yerlerinin tamamının doğuya bakması akla Paganizmde güneşin doğuşuna verilen önemi vurgulamaktadır. Gölyaka'da o döneme ait antik taşlar belediye binasında sergilenmektedir. Bu taşların nerden geldiği bilinmemektedir. Ancak yöre tarihi ile ilgili çalışmaları olan emekli öğretmen Veli Karaca'nın çalışmalarında 1933 yılında göl sularının çekilmesiyle antik kentin yağmalandığı ve bu taşların da oradan geldiği düşünülmektedir. (anonim, www.tarih.com, erişim tarihi 10.05.2020)

Prof. Halil AS, Hoyran'daki bu antik eserlerin Hristiyanlığa ait ilk kilise ve mezarlara ait olabileceğini dile getirmiştir. İncil'de Resullerin İşleri bab; 14, 23 ve 24'te havarilerden Barnabas ve Paulus'un Pisidia'da çalışmalarından ve buradan dindaşların ayrılışından bahsetmektedir. Burada anlatılanlardan şakirtlerine Hristiyanlığın yayılması için kiliseler ve manastırlar yapmalarını emrettikleri anlaşılmaktadır. Gurgurum bu yönü ile Hristiyanlık öncesi paganizmi yaşamış ve daha sonrada Hristiyanlığı kabul etmiştir. Bu dönemde Pisidya'daki önemini korumuştur. Gurgurum antik kentinin yıkılışı tam olarak bilinmemektedir. Gölyaka'da İslam öncesi döneme ait yerleşmenin dışında eserler de mevcuttur. Adalar üzerinde de İslam öncesi döneme ait eserler bulunmaktadır. Gölyaka Şarkikaraağaç yolu üzerinde Kızılkise (Kızıl Kilise) piknik alanı vardır. Bu yer kilise kalıntısı üzerindedir. Gölyaka'da Kızılkise'den gelen antik eserler varlığını sürdürmektedir. (anonim, www.tarih.com, erişim tarihi 10.05.2020).

Selçuklular Dönemi Gölyaka: Selçuklu döneminde Hoyran (Gölyaka) tabii güzelliklerinin fark edilmesi üzerine Selçukluların yazlık başkenti haline dönüşmüştür. Selçuklu Sultanı II. Alaaddin Keykubat Konya'dan Alanya'ya gittiği esnada Hoyran'dan geçerken buraya hayran kalarak orada şu sözü söylemiştir: '" Cennet ya burasıdır ya da buranın altındadır.'' Bu sözü söylemesi üzerine o

dönemin valisi ve mimarbaşı Sadettin Köpek sarayın yapımını başlatmıştır. Kubad-Abad sarayı site planı ve yapımındaki ayrıntılardan dolayı diğer Selçuklu saraylarından farklıdır. Kale içerisinde büyük saray, küçük saray ve ferdeus (av hayvanları parkı) vardır. Büyük sarayın altında sultan kayıklarının bulunduğu bir tersane ve 16 yapı kalıntısı bulunmaktadır. Kazılar sonrasında sırasında çıkan alçı ve çini kalıntıları Selçuklu süslemesinin başarılı örnekleri arasında yer almaktadır. Kubadabad çinilerinde firuzeler, av hayvanları, insan ve doğa figürleri en güzel renkleriyle işlenmiştir. Ayrıca sarayın duvarları Cennetin sembolü olan renk renk tavus kuşlarıyla bezenmiştir. Selçukluların çift ve tek başlı kartalları efsane dünyasını güçlendirmiştir. Selçuklu döneminde Hoyran'da yaşanan afetten dolayı köylü yukarı tarafa taşınmış ve Hoyran göçtü köyünü kurmuştur sonrasında Hosyangöçtü'nün soğuğuna dayanamayıp yeniden Hoyran'a göç etmişlerdir. (Alperen 2001).

Şekil-2: Kubad Abad Sarayı



Kız Kalesi Adası: Çinileri ile ünlü bir Kasr mevcuttur. Bizans döneminde kilise olarak kullanıldığı tahmin edilmektedir. Selçuklu Sultanı Alaaddin Keykubat burayı sonrasında harem olarak kullanmış ve önemli savaş kararlarını burada almıştır. Kız Kalesi adasının en önemli özelliği Kuşların kuluçkaya yattığı ada, Türkiye'nin en büyük Avrupa'nın üçüncü Büyük kuş cenneti olmasıdır. Kız kalesi adasında 210 farklı kuş türü bulunmaktadır. (www.beysehir.bel.tr, erişim 01.04.2020)

Şekil-3: Kız Kalesi Adası



Beyşehir Gölü üzerinde yaklaşık 30 adadan 25'inde tarihi kalıntılar bulunmaktadır. Gölyaka Eşek adasında da Selçuklu dönemine ait kalıntılar halen mevcuttur. Gölyaka Osmanlı döneminde de önemli bir yere sahiptir. II. Bayezıd'ın adı başkanlık arşivinde 40 numarada kayıtlı Beyşehir defterinde geçmektedir

Çalışma Alanın Coğrafi Özellikleri

Çalışma alanını oluşturan Gölyaka Köyü coğrafi olarak pek çok zenginliği barındırması bakımından önemlidir. Türkiye'nin en büyük milli parkı ve yine Türkiye'nin en büyük tatlı su gölünün kenarında yer alan köy bu güzellikleri bir fırsata dönüştürmüştür. Köyün göl kenarında bulunmasının yanı sıra Amanas Dağı eteklerinde olması, küçük bir deresinin bulunması, farklı flora ve fauna özelliklerine sahip olması gibi farklı turizm çekicilikleri bulunmaktadır.
Saha; Orta Anadolu ile Toros Dağları arasında yer aldığından hem fiziki, hem beşeri hem de ekonomik unsurlar bakımından geçiş özelliği göstermiştir. Bölgenin şekillenmesinde Toros Dağları'nda olduğu gibi Alp orojenezi etkili olmuştur. Paleozoik, Mesozoik, Tersiyer ve Kuaterner jeolojik dönemlerine ait çeşitli formasyonlar tespit edilmiştir. Saha genel olarak kalkerli bir arazi özelliğine sahip olduğundan pek çok karstik şekli sahada görmek mümkündür. (Biricik, 1982)

Sahanın iklim özelliklerini belirlemek için Beyşehir ilçe merkezindeki meteoroloji istasyonu verileri değerlendirilmiştir. Bölgenin iklimi göl sayesinde daha yumuşak bir özellik göstermekle birlikte sahanın yıllık sıcaklık ortalamasının 11.2ºC olduğu tespit edilmiştir. En sıcak aylar Temmuz ve Ağustos iken, en soğuk ay Ocak'tır. Bazı yıllarda sıcaklıkların 0ºC'nin altına düşmesi, göl sularının donmasına neden olsa da ekolojik dengeyi çok fazla etkilemez. Yıllık yağış miktarı Beyşehir'de 477,6 mm'dir. En çok yağış kış aylarında görülürken, en az yağış yaz aylarında görülür.
Çalışma alanında iklimsel özellik itibarı ile Akdeniz ve İç Anadolu iklimleri arasında geçiş özelliği göstermekte ve çok sayıda bitki ve hayvan türünü

bünyesinde barındırmaktadır. Yine önemli bir kuluçka alanı olması özelliği de uzun yıllardır bilinmektedir.
Çalışma sahasındaki en büyük hidrolojik birim Beyşehir Gölü olup mevsimsel duruma göre 615 ila 745 km2 'lik bir alanı kaplamaktadır. Deniz seviyesinden ortalama 1121 m. yüksekte ve maksimum derinliği 70 m.dir. Türkiye'nin en büyük tatlı su gölü olan Beyşehir, Batı Toroslar sisteminde KB-GD doğrultulu tektonik bir çöküntü alanı içinde yer alır. (Dinç ve Öztürk, 2013).
Köy alanı ile sınırlandırılmış bir alan çalışması olmamakla birlikte Beyşehir ilçesi veya Beyşehir Gölü Milli parkıyla pek çok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar daha çok botanik alanında yapılmış çalışmalardır. Beyşehir Gölü'nün sahip olduğu coğrafi şartlar; özellikle uygun iklim koşulları, çevresindeki bitki türleri, su florası, zooplankton florası, su faunasının da zengin olmasına neden olmuş ve tatlı su ekosistemini meydana getirmiştir. Ayrıca çevresindeki flora, çok sayıda memeli, sürüngen ve kuşlar için barınma ortamı oluşturmaktadır. Gölün çevresindeki dağlar, ormanlar, sazlıklar ve bataklıkların da yaban yaşamı üzerinde belirleyici etkileri vardır. Yaban keçisi, sansar, yaban domuzu, porsuk, tavşan, ağaç sincabı, ayı, tilki ve kurt gibi hayvanlar gölün çevresindeki ekosistemde yaşama ortamı bulan memeli hayvanlardandır. Havzanın güney ve güneybatısı Türkiye'nin en önemli yaban keçisi yaşama alanlarındandır (Ünal, 2006, 156).

Gölyaka Köyü, idari olarak Konya ili Beyşehir ilçesine bağlıdır ve Beyşehir ilçe merkezine 58 km uzaklıktadır. 1994'te belediye teşkilatı kurulmuştur. Köyün nüfusu 570 kişi olup, köydeki genç nüfus %10-35 arasındadır. Gölyaka'da ilk cami 1500'lü yılarda yapılmıştır. Ayrıca köye özgü yöresel ürünler ve el sanatları hala güncelliğini korumaktadır.

Köyün göl kenarında olması sayesinde yöre halkı gölde balıkçılık faaliyeti yapmaktadır. Ayrıca 15 mart- 15 kasım arası adalara kayık turları düzenlenmektedir. Göl ve yakın çevresindeki başlıca ve en önemli korunan alanlar: Beyşehir Gölü Milli Parkı, Yaka Manastır Tabiat Parkı ve Kubad Abad sarayı kazı alanı olarak sıralanabilir.

Yörede halkın geçim kaynağı genel olarak meyve, sebze üretimi, balıkçılık, arıcılık, tarım ve hayvancılıktır. En çok starling golden isimli elma çeşidi yetiştirilmektedir. Yemek kültürü olarak başlıca fırında sazan, yahni, hoşaf, pilav, irmik tatlısı ön plana çıkmaktadır.

Köy mimari olarak taş ve kerpiç evlerden oluşmaktadır. Köyde 2 köy odası bulunmakta dışardan gelen misafirler bu odalarda ağırlanabilmektedir.

Gölyaka ve Çevresinin Ekoturizm Potansiyeli

Bu araştırmada; göl ve yakın çevresinin görülmeye değer üstün nitelikteki peyzaj güzellikleri ile taşıdığı iyi bir barınak/sulak alan niteliği, su sporlarına elverişli kıyıları, tür çeşitliliği çok fazla olan orman ekosistemi, Eflatun Pınarı, çok sayıdaki mağaraları, Eşrefoğlu Camii gibi tarihi kültürel zenginliği ve özellikle Selçuklu Dönemi'ne ait kültürel kaynakları, Millî Park'ı turizm ve eğitim açısından önemli bir alan haline getirdiği için, ülkemizde fazla sayıda ziyaretçi çeken bu doğal mekanın tanıtılması ve sahip olduğu çeşitliliğin korunmasının ekoloji ve ekoturizm bakımından önemi belirtilmeye çalışılmıştır.

Yörede ekoturizmle ilgili yapılabilecek başlıca faaliyetler aşağıda sıralanmıştır:

Doğa fotoğrafçılığı: Türkiye'de güneşin batışının en güzel seyredildiği yerlerden biri olarak kabul edilen Beyşehir Gölü doğa fotoğrafçılığı için önemli bir konumdadır. Bu sebeple köy özellikle bahar ve yaz aylarında farklı turist gruplarının ziyaretine sahne olmaktadır. Yine köye sadece 3 km uzakta bulunan Keykubat Sarayı ve çevresi için gelenlerde farklı açılardan fotoğraflar çekilebilmektedir. Amanas Dağı eteklerinde de farklı bitki türlerini fotoğraflamaya gelenler olmaktadır.

Doğa yürüyüşü: Köy çevresinde amatör grupların yürüdüğü rotaları bulunmakta birlikte bölgede kolay-orta ve zor derecede yürüyüş parkurları mevcuttur. Gölyaka-Keldağ-Pereme parkuru, Gölyaka-Keldağ-Karagüney, Tepe-Kızılkilise parkuru kolay ve orta zorluğu seven doğaseverler için uygun parkurlardır.

Yayla Turizmi: Köyün coğrafi özellikleri yaylacılık faaliyetlerine uygundur. Yöre halkı bahar aylarında yaylaya çıkmaktadır.

Kamp karavan turizmi: Beyşehir Gölü'nün Kızıl kilise mevkii kamp karavan turizmi için uygundur. Özellikle bahar ve yaz aylarında kampçıların çok fazla tercih ettiği yerdir. Buraya gelen turistlere yönelik altyapı eksikliklerinin giderilmesi durumunda kamp özellikle karavan turizmi için ciddi bir merkez olabilecek konumdadır.

Dağcılık ve kaya tırmanışı: Orta Toroslar'ın uzantısı olan 1500 metre yüksekliğinde doğa ve tabiat harikası olan Anamas Dağı kaya tırmanışı ve dağcılık faaliyetleri için önemlidir konumdadır.

Bisiklet turizmi: Beyşehir Gölü'nün topografik özellikleri ve köyün konumu bisiklet turizmi için uygundur. Her yıl yapılan bisiklet festivali Gölyaka köyünü de içine alan bir parkurdan oluşmaktadır.

Tarihi yerleri ziyaret (Kültür) turizmi: 1228 yılında Alaeddin Keykubad zamanında yapılan Kubadabad Sarayı, Selçuklu ve Beylikler döneminin en seçkin eserlerindendir. Sarayın köye sadece 3 km uzaklıkta olması gelen ziyaretçilerin köye uğramalarını da sağlamaktadır. Konya Büyükşehir Belediyesi'nin yapmayı planladığı restorasyon çalışmaları sonrasında yörenin çok daha önemli bir destinasyona dönüşmesi beklenmektedir.

*Selçuklu Kültür rotaları (Keykubat Yolu): Gölyaka köyü ve Kubad Abad Sarayından Kurucuova, Ali Efendi yaylası, Emerdim Beli, Köprülü Kanyon ve Manavgat'a ve Alanya'ya kadar uzanan güzergahlar

Su sporları: Beyşehir Gölü kano, sandal, sualtı dalış sporları, bot turizmi için uygun su potansiyeline sahiptir. Bölge içinde gerekli ekipmanlar sağlandığı taktirde hızlı bir gelişim ortaya konulabilecektir.

Kuş gözlem turizmi: 4 mevsim farklı kuş türlerine ev sahipliği yapan yörede çoğunlukla Sakarmeke ve Karabatak kuşları görülmektedir. Kuş gözlemciliği Kızkalesi adası başta olmak üzere birçok adada yapılmaktadır.

Sportif Olta Balıkçılığı: Hem hobi hem de geçim kaynağı olarak olta balıkçılığı yapılmaktadır. Gölde 12 çeşit balık yetişmektedir.

Şekil-4: Beyşehir Gölü'ndeki Gölyakalılara ait sandallar



Kaynak: A.Fatih Ünel

**Botanik Turizmi:* Gölyaka köyü bitki florası bakımından oldukça zengindir. Gölsoğanı, kekik, ıhlamur, karanfil, yayla çiçeği köy ve çevresinde oldukça geniş alanda görülmektedir.

**Av Turizmi: Bölge yaban hayatı bakımından zengin olup domuz gibi yabani hayvanların avlanması yapılmaktadır.* Gilet, Pereme mevkilerinde av yapılabilmektedir.

Tablo-1: Gölyaka Köyü Ekoturizm Faaliyetleri Uygulanabilecek Alanlar

Ekoturizm Faaliyetleri	**Faaliyet Alanı**
Doğa Fotoğrafçılığı	Beyşehir Gölü Çevresi, Anamas Dağı
Doğa Yürüyüşü	Gölyaka, Keldağ, Pereme, Karagüney Tepe, Kızıl Kilise
Yayla Turizmi	Düzağaç Yaylası, Kızıl Kilise Mesire alanı
Kamp Karavan Turizmi	Kızıl Kilise, Beyşehir gölü çevresi
Dağcılık	Anamas Dağı
Bisiklet	Gölyaka, Beyşehir Gölü çevresi
Tarihi Yerleri Ziyaret	Kubad Abad Sarayı, Kız Kalesi Adası, Mındıras Adası
Su Sporları	Beyşehir Gölü
Kuş Gözlemciliği	Kız Kalesi Adası, Beyşehir Gölü
Olta Balıkçılığı	Adalar, Beyşehir Gölü
Botanik Turizmi	Gölyaka Köyü, Anamas Dağı
Av Turizmi	Gilet, Pereme mevki
Off-Road	Beyşehir-Akseki yolu
Safari	Anamas Dağı
Atlı doğa yürüyüşü	Gölyaka köyü ve civarı
Göl turizmi	Beyşehir Gölü
Kültür Rotaları (Keykubat Yolu)	Gölyaka Kubad Abad Sarayından Kurucuova, Ali Efendi yaylası, Emerdim Beli, Köprülü Kanyon ve Manavgat

Yukarıda sıralanan etkinliklerle ilgili olarak hangi mekanların hangi etkinlikle ilgili olarak değerlendirilebileceği şu şekilde belirlenmiştir:

1. Beyşehir Gölü Kıyısında Kızıl kilise ve Pereme, Sulak, İğdeli ada, İnce bel plajı mesire alanlarında kamp,
2. Selçukluların yazlık başkenti olan Kubadabad'dan Beyşehir Gölü seyri,
3. Önemli bir sulak alan, kuş cenneti durumunda olan Kız Kalesi Adası ve Beyşehir Gölü'ndeki kuşların gözlemlenmesi,
4. 2335 metre yüksekteki buzul gölü Karagöl'ün görülmesi,
5. Köye uzaklığı yaklaşık 1 km olan ve Türkiye'nin en uzun mağaralarından olan Pınar Gözü Mağarasının görülmesi ve yer altı suyunun mağara ağzından dışarıya çağladığının görülmesi,
6. Önemli bir floristik zenginliğe sahip olan Gölyaka yaylalarında ve Kızıl Kilise, Pereme, Sulak, Gürlevik şelalesi gibi mesire alanlarının değerlendirilmesi,
7. Kekik, ıhlamur, karanfil, yayla çiçeği gibi aromatik bitkilerin doğal ortamında gözlemlenmesi, fotoğraflanması ve yetkili kurumlardan gerekli izinler alındıktan sonra belirli oranlarda toplanması,
8. Gölyaka'dan Düzağaç'a Düzağaç'tan Pereme'ye trekking, Beyşehir Gölü kıyılarında ilgili kurum izinleri alınarak uygun dönemde avlanma yapılması,
9. Beyşehir'in en yüksek dağı olan Anamas Dağı'na tırmanmak,
10. Kayıkla göl turu ve gölden tutulmuş olan doğal balık ziyafeti,
11. Selçuklu sarayı Kubad Abad, Tahtali Kasrı, Kız Kalesi, Adalar, Mındıras Adası gibi yerlerin gezilerek tarihe tanıklık edilmesi,
12. Beyşehir gölünden gün doğumunun seyri,
13. Yörük çadırında soğuk ayran içimi ve yöresel ürünlerle kahvaltı yapılması,
14. Kabaçalı, Dedepınarı, Orman, Avlavı, Gürlevi, Hava pınarı, Tekke belediye botanik bahçesinin, Şarköy mezarlığının gezilmesi,
15. Uzun ve geniş düzgün çayırlarda sportif faaliyetler yapılması, uygun yaş ve ilgi gruplarına göre ekoturistlerin yarışmalar ve oyunlar oynanması
16. Göl-su balık işletmesinde balık entegre tesislerinde balığın sofralara gelene kadar geçirdiği süreçlerin izlenmesi,
17. Gölde kano, kürek, su bisikleti yarışları ve yüzme etkinliğinin yapılması,
18. Gölde jet-ski ile turlar yapılması,
19. Kubad-abad sarayı arkeolojik kazısının izlenmesi,
20. Düzağaç mevkiinde kar deliği denilen yerde yaz ortasında karlarla buluşmanın serinliğinin hissedilmesi,
21. Hobi olarak köylülerle birlikte patoz atmaya yardım edilmesi ve köy hayatının inceliklerinin yerinde görerek ve uygulayarak öğrenilmesi,
22. Gölyaka yaylalarında oryantiring (arazide yön ve hedef bulma) sporunun yapılması,
23. Karagüney tepesinde Beyşehir Gölü Milli Parkının kuş bakışı izlenmesi,
24. İğdeli adaya mevsiminde dut toplamak için günü birlik sefer düzenlenmesi,
25. Karaburun yokuşundaki mağaraya girilerek ve yer altının esrarının keşfedilmesi,
26. Gölyaka sazlıklarında izinlerle ve uygun dönemde yaban domuzu avcılığının yapılması,
27. Mındıras adasında Roma dönemi kalıntılarını ve tapınak yeri kalıntılarının görülmesi,

28. Mındıras adasından Gurgurum antik kentinin sular altında görülmesi,
29. Mevsiminde dalından kiraz ve diğer meyvelerin köylülerle birlikte toplanması,
30. Uygun mevsiminde ekonomik değeri yüksek kuzugöbeği ve diğer bazı yenebilen doğal mantar türlerinin ilgili kurum izinleriyle birlikte izin verilen ölçülerde toplanması,
31. Beyşehir gölünün kenarında gün batımının izlenmesi.
32. Kültür rotaları sayesinde Selçuklu medeniyeti ve diğer medeniyetleri eserlerinin incelenmesi

Şekil-4: Beyşehir Gölü'nde gün batımı



SONUÇ

Gölyaka Köyü, sahip olduğu zengin biyolojik çeşitlilik ve farklı ekosistem tipleriyle, içerdiği endemik türleriyle, manzara güzellikleri ve doğal peyzaj yapısıyla oldukçu önemli kaynak değerleri bünyesinde barındıran önemli bir ekoturizm potansiyeline sahiptir.

Tarihin ve mimarinin etkisine kapılıp 1300'lü yıllarda hissedilebilir. Gölyaka çok fazla tanınan bir belde olmadığı halde tarihe ve farklı medeniyetlere ev sahipliği etmiş güzide bir yerleşim yeridir. Gölyaka'nın tarihi yaklaşık 7000 bin yıllıktır. Taş devri neopolitik tunç devirlerinin yaşandığı Topraktor bölgesinde çıkan kalıntılar bunu destekler niteliktedir. Arkeologların ve tarih bilimcilerin ayrıntılı olarak incelemesi gereken bir yerdir. Hristiyanlığın ilk çıkış yerlerinden biri olarak Gölyaka'nın gösterildiği de halk arasında söylenmektedir.

Ekoturizm açısından yüksek bir potansiyele sahiptir ve bu alanda yatırıma öncelik verilmelidir. Gölyaka'ya ekoturizmin öneminin, bilincinin, farkındalığının ve mevcut konumunun geliştirilerek uygulamaya geçirilmesi konusunda yatırımlar yapılarak ve halkla birlikte kararlar alınarak yöre ekoturizm faaliyetlerine açılmalıdır.

KAYNAKÇA

Alperen B.B., (2001), Beyşehir ve tarihi, Büyük Sistem Dershanesi Matbaası, Konya.

Arslan, Y., (2005). Erdek ve çevresinin ekoturizm açısından değerlendirilmesi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 8(13), 30-42

Biricik, A.S., (1982), Beyşehir Gölü Havzası'nın strüktural ve jeomorfolojik etüdü. İ.Ü. Coğrafya Enstitüsü Edebiyat fakültesi basımevi 2867/119 İstanbul.

Dinç A. ve Öztürk, R. (2013), Beyşehir Gölü Milli Parkının Ekoloji ve Turizm Bakımından İncelenmesi, Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi, cilt:6, Sayı:1, Ankara.

Ünal, Ç., Beyşehir Gölü ve çevresinin ekosistemi. I.Uluslararası Beyşehir ve Yöresi Sempozyumu Bildiri Kitabı, 11-13 Mayıs Konya (2006), sh. 150-162.

www.beysehir.bel.tr, erişim 01.04.2020)

https://hoyran.tr.gg/BEY%26%23350%3BEH%26%23304%3BR-G-Oe-L-Ue--.htm

Web Erişim(23.01.2020)

https://hoyran.tr.gg/TAR%26%23304%3BH-ve-DO%26%23286%3BA.htm Web Erişim(23.01.2020)

https://hoyran.tr.gg/KUBAD-.-~-.-I-ABAD.htm Web Erişim(23.01.2020)

İNGİLTERE'NİN İLK MİLLİ PARKI PEAK DISTRICT'TE EKOTURİZM

Abdurrahman DİNÇ*
Fatma YILMAZ**

Öz

Son yıllarda turizm hızla büyümekte ve artan talep ile çeşitliliğe ulaşmaktadır. Kıyı turizmine alternatif olarak çeşitlenen ekoturizm faaliyetleri yapıldıkları alanlarda sürdürülebilirliği sağlamayı ve doğayı korumayı amaçlamaktadır. Ekoturizm faaliyetlerinin doğa temelli olduğu, tarihi ve kültürel alanlarda yoğunlaştığı görülmektedir. Bu açıdan öncelikli amacı doğayı korumak ve sahip olduğu nitelikleri ziyaretçilere sunmak olan milli parklar, ekoturizm faaliyetleri için uygun ortamlar oluşturmaktadır. 1951 yılında İngiltere'nin ilk milli parkı olarak ilan edilen Peak District Milli Parkı'nın, Birleşik Krallık ülkelerindeki diğer parklar gibi zengin doğa, tarih ve kültürünü korurken, sunduğu ekoturizm faaliyetleriyle yarım yüzyıldan fazla bir süredir ön planda olduğu görülmektedir. Bu araştırmada, ekoturizmin "halka gelir sağlarken çevreyi korumak" amacına cevap veren milli parklardan Peak District Milli Parkı incelenmiş ve milli parkın coğrafi, kültürel ve tarihi özelliklerinin bu alanlardaki ekoturizm faaliyetlerini nasıl etkilediği ve buradaki faaliyet çeşitleri araştırılmıştır. Bu amaçla, milli parkın araştırılmasında nicel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır. Milli parkın genel web sitesi incelenmiş, ülkenin tarihi ve doğal özellikleri çeşitli yazılı kaynaklar ve akademik çalışmalardan faydalanılarak derlenmiştir. Bu alanlardaki çeşitli faaliyetler, turistik işletme ve tarihi alanlara ait olan web sitelerinden de faydalanılarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ekoturizm, Milli Parklar, Peak District Milli Parkı, İngiltere.

ECOTOURISM IN PEAK DISTIRCT-THE FIRST NATIONAL PARK OF ENGLAND

Abstract

Recently, tourism has been growing raidly and reaching diversity with increasing demand. Ecotourism activities which are varied as an alternative to coastal tourism aim to achieve sustainibility and save nature. It is seen that ecotourism activities are nature-based and organised in historical and cultural areas densely. From this point of view, national parks which basically concentrate on saving nature and offer their qualifications to the visitors are suitable environments for ecotourism activities.

It is obvious that Peak District which was declared as the first national park of England has been in the foreground for more than half a century with its ecotourism activities while preserving its rich nature, history and culture like the other national parks in the UK. In this research, Peak District National Park, one

* Doç.Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölüm Başkanı, ORCID numarası, 0000-0002-7539-6084, a.dinc@erbakan.edu.tr

** Yüksek Lisans Öğrencisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekoturizm Rehberliği, ORCID numarası 0000-0002-9865-1148, fatma-yilmaz@hotmail.com

of the national parks that responds to the aim of ecotourism to 'protect the environment while providing income for the public ' was investigated. And it is also searched how the geographic, cultural and historical characteristics of the national park affect ecotourism activities and what they are in these regions. For this purpose, quantitative methods are used, the website of the national park has been examined. The country's historical and natural features have been compiled using various written resources and academic studies. Various activities in the park have been determined by making use of the websites belonging to touristic businesses and historical sites.

Keywords: Ecotourism, National Parks, Peak District National Park, England.

GİRİŞ

Avrupa kıtasının kuzeyinde yer alan Birleşik Krallık, 4 ülkeden oluşan bir adalar krallığıdır. İngiltere bu krallıklar içinde en önemlisidir. Dünya'nın en önemli taş anıtlarından biri olarak görülen Stonehenge'i inşa eden çeşitli tarih öncesi medeniyetlerin yaşadığı bu topraklar, milattan sonra Romalılar ve Anglo-Saksonlar gibi ülke veya halklar tarafından istila edilmiştir. (White, 2004: 12-25) Önemli ekonomik, sosyal ve kültürel değişimlerin gerçekleştiği ve günümüzde ülkenin Altın Çağ'ı olarak adlandırılan Birinci Elizabeth Dönemi ve ayrıca Sanayi Devrimi döneminde ülkenin üretim ve tren yolu inşasıyla yükselişe geçtiği Viktorya Dönemi (White, 2004: 129) İngiltere tarihinde öne çıkan dönemleridir.

Şekil: 1. Birleşik Krallık Siyasi Haritası



Kaynak: www.geology.com

Kuzey Avrupa'nın ılıman ikliminde etkili olan Körfez Akıntısı (*Gulf Stream*), Birleşik Krallık'ın da yumuşak ve yağışlı bir iklime sahip olmasında etki göstermiş (Palter, 2015: 113) ve ülkenin bitki örtüsü de buna bağlı olarak şekillenmiştir. Tarihin çeşitli dönemlerinde, sanatçı ve edebiyatçılar ülkenin bu bitki örtüsü ve coğrafi yapısının etkisinde kalmışlar ve tarihte bazı edebi akımlara öncülük etmişlerdir. Şöyle ki, dünya edebiyatının tanınmış İngiliz şair ve yazarı William Shakespeare, Richard III adlı oyununda bu toprakları anlatırken, 'Gümüş renkli denizdeki bu değerli taş…' diye bahsetmiştir (White, 2004: 1).

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Milli parkların kuruluş amacı ve ekoturizmin tanım ve faaliyet benzerliği, milli parkların ekoturizmdeki rol ve önemini vurgulamaktadır. Birleşik Krallık Milli Parkları ise, ekoturizm faaliyetleri ve amaçlarını uygulamadaki sistemleri ile dikkat çekmektedir. Ülkenin ilk milli parkı olan Peak District Milli Parkı, doğal, tarihi ve kültürel değerleri üzerine kurduğu bu faaliyetlerde yarım yüzyıldan fazla süredir ekoturizm faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Bu araştırma Peak District Milli Parkı'nın öne çıkan özelliklerini araştırmak ve bu özelliklerin bölgenin ekoturizmindeki etki ve rolünü incelemek amacıyla yapılmıştır.

Araştırmanın Önemi

Milli parklar doğayı korurken ziyaretçilerine eğitim, bilim ve eğlence alanlarında imkanlar sunmayı ve bu arada yerel halka da gelir sağlamayı hedef edinmişlerdir. Bu açıdan, milli parklar ekoturizmin doğayı koruma ve sürdürülebilirliği temel alan ve yerel halkın ekonomik gelirini artırmayı amaçlayan faaliyetleriyle örtüşmektedirler. Bu tanım ve amaç benzerliği ise ekoturizmde milli parkların önemine dikkat çekmektedir. Bu tanım ve amaç benzerliği doğrultusunda, bu araştırmada Birleşik Krallık'ın yarım yüzyıldan fazladır faaliyet gösteren, zengin turizm çeşitliliği ve faaliyetleriyle yüksek ziyaretçi sayısına sahip olan ilk milli parkı olan Peak District Milli Parkı incelenmiştir.

Materyal ve Yöntem

Bu araştırmada, nicel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır. Milli parkın genel web sitesi incelenmiş, ülkenin tarihi ve doğal özellikleri çeşitli yazılı kaynaklar ve akademik çalışmalardan faydalanılarak derlenmiştir. Bu alanlardaki çeşitli faaliyetler, turistik işletme ve tarihi alanlara ait olan web sitelerinden de kaynak olarak faydalanılmıştır.

BULGULAR

Milli Park

Uluslararası Doğa Koruma Birliği (IUCN)'nin korunan alanlar kategorisinde sınıflandırdığı milli parklar, sahip olduğu kendine özgü tür ve ekosistemlerinin yanısıra, eğitim, bilim, eğlence ve manevi alanlarda ziyaretçilere imkânlar sunan büyük alanlar olarak tanımlanmaktadır. Öncelikli amacı alanların çevresel özelliklerinin korunması ve bu alanların, ziyaretçilerin eğitim ve eğlence ihtiyaçlarında destekleyici olması olan milli parklardaki diğer amaçlarından biri ise, turizm yoluyla yerel halka ekonomik katkı sağlamalarıdır. (IUCN, 2011)

İngiltere Milli Parkları

Dünya'da ilan edilen ilk milli park Yellowstone Milli Parkı'dır (Kervankıran ve Eryılmaz, 2015). Birleşik Krallık'ın ilk milli parkı ise İngiltere'de 1951 yılında ilan edilen Peak District Milli Parkı'dır.

Birleşik Krallık, coğrafi ve kırsal alan özellikleri, vahşi yaşamı ve kültürel mirası ile 15 milli parka ev sahipliği yapmaktadır. 10 adet milli parkı bulunan İngiltere'nin ilk milli parkı 1951 yılında Peak District olarak belirlenmiştir (National Parks Authority, 2018).

Şekil: 2. Birleşik Krallık Milli Park Haritası



Köy, kasaba ve çiftliklerin oluşturduğu milli parklarda yaşayan halkların geçim kaynakları, tarım, hayvancılık ve bazı el sanatlarına dayanmaktadır. Ancak bu bölgelerde yaşayan halk, geçimlerini çiftçilik, balıkçılık, ormancılık, madencilik, el işçiliği gibi alanlardan sağlarken, son yıllarda turizme olan eğilimle, bu meslek kollarını bırakarak turizme yönelmeye başlamışlardır (National Parks Authority-Who Looks After National Parks, 2018).

Krallıkta yıllık ziyaretçi sayısının 2009 yılında toplam 73 milyon (STEAM) olarak kaydedilen milli parkların en fazla ziyaretçi alanları yoğun nüfusların olduğu güney bölgelerde veya Londra ve civarında bulunmaktadır. Ziyaretçi sayılarının nüfus yoğunluğu olan bölgelere yakın parklarda yoğunlaşmasında, Birleşik Krallık'ta milli parkların ilk oluşturulma sürecindeki uygulamaların etkisi görülmektedir. Bu süreçte, Milli Parklar Genel Sekreteri John Gordon Dower, civardaki en az bir milli parkın insanların yoğun olarak yaşadığı büyük yerleşim yerlerine yakın ve ulaşımlarının kolay olması konusunda rapor sunmuştur. Bu açıdan, 1951 yılında Birleşik Krallık'ın ilk milli parkı olarak ilan edilen Peak District, diğer parklar arasında büyük yerleşim yerlerine olan yakınlığıyla ve erişilebilirliğinin kolaylığıyla dikkat çekmektedir. Ayrıca parklara gelen ziyaretçilerin %93'ünün kendi özel aracıyla, diğer %7'lik kesimin ise parklara otobüs ve tren gibi toplu ulaşım ile ulaştıkları göz önüne alındığında, bunun sebepleri arasında milli parkların yerleşim yerlerine yakın olmasının etkin olduğu düşünülebilir. (National Parks Authority-Tourism, 2018)

1949 yılında çıkartılan ve Birleşik Krallık milli parklarının düzenlenmesini amaçlayan *Milli Parklar ve Kırsal Alanlar Kanunu (National Parks and Access to the Countryside Act)* ile milli parkların amaçları genel olarak belirlenmiştir. Bu kanuna göre, İngiltere'deki parklarda doğal güzellik, vahşi yaşam ve kültürel mirasın korunması ve milli parkların özellik ve öneminin halk tarafından anlaşılmasının sağlanması, parklardaki yerel halkların ekonomik ve sosyal refahının ön planda tutulması öncelikle amaçlanmıştır. (National Parks Authority- The Aims and Purposes of National Parks, 2018). Ancak, bu maddeler park sınırlarındaki değerlerin korunması ve yerel halkın refahını sağlamayı

amaç edinmesine rağmen, bazı yerel halklar tarafından endişeyle karşılanmıştır. Örneğin, Northumberland Milli Parkı'ndaki yerel halk ve otoriteler, parkta uygulanacak sıkı koruma uygulamaları ve bölgeye gelecek olan olası yoğun turist akışı endişesiyle itirazda bulunmuşlardır. Buna göre, 1956 yılında Northumberland Milli Parkı ilan edildiğinde, parkın sınırları şehir merkezinden uzak yaylalarda yoğunlaştırılmış ve bazı doğal güzellikteki yerleşim yerleri kasıtlı olarak sınırlara dahil edilmemiştir. Genel olarak doğal güzelliklerin park sınırlarına alınmadığı Northumberland Milli Parkı'nda, daha çok jeolojik ya da kültürel mirasa sahip alanların dahil edildiği görülmektedir. (Northumberland National Park Authority- About Us, 2020).

Milli parkların kurulma süreçlerinde yaşanan sorunların dışında, turizm faaliyetleri sürecinde de olumsuzluklar yaşanmaktadır. Ancak bu sorunlara karşı duyarlı olan ve çözüm arayan kesimin daha çok yerel halktan oluşması dikkat çekmektedir. Örneğin, Loch Lomond Milli Parkı'nda bölgeye gelen kampçı ve ziyaretçilerin çevreye zarar vermesiyle bölgede kamp kurmanın yasaklanması, Peak District Milli Parkı'nda 4x4 araçların, park içerisindeki yollardaki yürüyüşçü, bisikletli ve atlı ziyaretçilere zarar vermesi ve bölgede erozyona sebep olmasıyla bu yollara motorlu araç girişinin yasaklanması, iş imkanı ve ziyaretçi sağlayacağı düşüncesiyle bölgede planlanan zip wire hattı projesinin görüntü ve huzuru bozacağı sebebiyle iptal edilmesi bu duruma örnek olarak gösterilebilir. (National Parks Authority-Hot Topics, 2018).

Çalışma Alanının Yeri ve Coğrafi Özellikleri
Peak District Milli Parkı

İngiltere'nin kuzey bölgesinde bulunan milli park; Manchester şehrinin doğusunda, Lieds şehrinin güneyi ve Birmingham şehrinin kuzeyinde yer almaktadır. Toplam 1437 km^2 alan kaplayan milli parkın en yüksek noktası 636 metre yükseklikteki Kinder Scout noktası olup, parkın denize kıyısı yoktur. İngiltere'deki 10 parkın toplam alanı ise ülkenin %9.3'ünü kaplamaktadır.

İngiltere'nin ilk milli parkı olan Peak District Milli Parkı, yerleşim yerlerine yakın ve kolay erişilebilir oluşuyla ön plana çıkan bir milli parktır. Bir milli parkın korumayı amaçladığı coğrafik yapılar, yerel mimari ve kültürel öğeler gibi değerler açısından zengin olan Peak District Milli Parkı, 1951 yılında İngiltere'nin ilk milli parkı olarak ilan edilmiştir.

2014 STEAM raporlarına göre, milli park sınırları içerisinde yaşayan insan sayısı 37.905 kişi, antik eser 460 adet, korunan alan 109 adet, yıllık gelen ziyaretçi sayısı 8 milyon 750 bin kişi, ziyaretçilerin yılda konakladıkları gün sayısı 11 milyon 750 gecelemedir. Ziyaretçilerin yıllık harcadığı miktar 541 milyon sterlindir (National Parks Authority- Facts and Figures, 2018).

İngiltere Milli Parkları'nda coğrafik yapılar, endemik kuş ya da bitki türleri gibi ayırt edici karakteristik değerler parkların sembolleri olarak kullanılmaktadır. Peak District Milli Parkı'nın simgesi olarak ise kültürel ve tarihi mirasında belirleyici rol oynayan ve korunan değerleri arasında yer alan değirmentaşları kullanılmaktadır (National Parks Authority- Special Qualities In Peak District, 2018). İlk üretim tarihinin 13. yüzyıla kadar tarihlendirildiği değirmentaşları, bölgedeki yulaf, arpa ve çavdar gibi tahılların öğütülmesi için yerel halk

tarafından yüzyıllarca kullanılmışlardır. Günümüzde ise milli parkın sınırlarında binlerce bulunan taşların dışında, sembolik benzerleri parkın ana giriş noktalarında sembolik gösterge olarak kullanılmaktadırlar (Peak District National Park Authority- The Peak District Millstone, 2020).

Foto: 1. Milli Parkın Sembolleri Eski Değirmen Taşları



Kaynak: www.nationalparks.uk

Milli Parkta Görülen Ekoturizm Faaliyetleri

Parkın coğrafi özellikleri, bitki örtüsü ve tarihi değerleri gibi faktörler bu alanlarda yapılan turizm faaliyetlerinde belirleyici rol oynamıştır. Parkta çok sayıda farklı ekoturizm etkinliği yapılmakla birlikte en çok öne çıkanlar; doğa yürüyüşü, kaya tırmanışı, mağaracılık, kampçılık, bisikletçilik, atlı doğa yürüyüşü, kano, balıkçılık, yıldız gözlemciliği gibi spor ve etkinliklerdir. Bu turizm faaliyetlerine ek olarak parkta Britanya'nın geleneksel ve yerel sporu olan yamaç koşusu (fell running) gibi bazı geleneksel ve yerel sporlar da ön plandadır. Ayrıca parkta Türkçeye "iple kaya inişi" olarak çevrilen abseiling faaliyeti yoğun bir şekilde yapılmaktadır.

Doğa Yürüyüşü, Bisiklet ve At Biniciliği

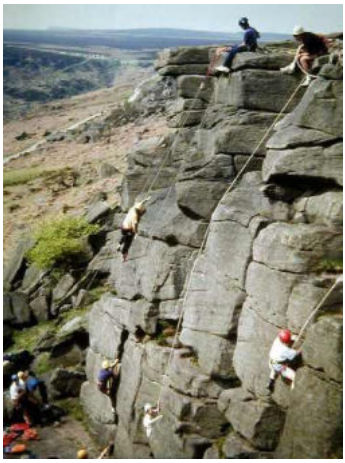
Avrupa'nın uzun yürüyüş rotalarından biri olan *E8 Avrupa Yürüyüş Rotası*' nın bir bölümü olan *Trans Pennine Yürüyüş Yolu* Peak District National Parkı'ndan geçmektedir. Tuz ve kömür taşımacılığında kullanılan bu vadi yolu, eski köy ve kasabalardan da oluşmaktadır. Eski bir tren yolu ve sıra halindeki göletler boyunca devam eden yürüyüş yolu, belirli bölümlerinde bisikletçilik ve at binme gibi etkinlikler için de kullanılmaktadır. (Trans Pennine Trail, 2020). Ülkede yürüyüş rotaları ile dikkat çeken Peak District Milli Parkı'ndaki diğer yürüyüş yolu *Derwent Vadisi Yolu*'dur. Günümüzdeki fabrika sisteminin ilk örnekleri olarak görülen 17-18. yüzyıllara ait üretimhanelerin bulunduğu bölge UNESCO Kültürel Miras Listesi'ne alınmıştır. Bu tarihi alanları ve diğer doğal alanları da içine alan bu yürüyüş yolunun bir bölümü milli parkın sınırlarında bulunmaktadır (UNESCO World Heritage Centre-Derwent Valley Mills 2020). Milli parkın etrafındaki sınır çizgisini takip eden *Peak District Sınır Yürüyüş Yolu*, yaklaşık 320 km.'lik uzun bir rota olarak belirlenmiş ve 20 parkura bölünmüştür. İngiltere'nin diğer milli parklarında da öne çıkan ve sıkça rastlanan, faaliyetlerin engelli ve yaşlılar için de kullanılabilir hale getirilmiş olması Peak District Milli Parkı'nda da gözlemlenmektedir. Milli parktaki yürüyüş yollarının bazı

bölümleri engelli, yaşlı ve çocuklu ailelerin erişebileceği şekilde düzenlenmiştir (Friends of The Peak Society, 2020).

Kaya Tırmanışı (Rock Climbing)

Parkta doğa yürüyüşü kadar öne çıkan diğer turizm faaliyeti kaya tırmanışıdır. Tırmanış için uygun kayalık arazilere sahip Peak District Milli Parkı bu açıdan Avrupa'da bu spor için en uygun alanlara sahip oluşuyla tanınmaktadır. Dünyaca ünlü birçok tırmanışçı bu bölge ve civarında yaşamaktadır. Toplu ulaşım ile rahatlıkla ulaşılabilen bu bölgelerde, kaya tırmanışı yapmak isteyen her seviye ve yaştaki ziyaretçi için uygun alan ve ekipman sağlanmaktadır (Peak District National Park Authority-Climbing, 2020).

Foto: 2. Peak Distirict Milli Parkı'nda Kaya Tırmanışı



Kaynak: **derbyshire-peakdistrict.co.uk**

Yamaç Koşusu (Fell Running)

Yürüyüş ve kaya tırmanışına ek olarak zorlu doğa ve hava şartlarına uyum sağlamış, belirsiz, eski rota ve patikaları takip ederek yapılan, Britanya'nın yerel sporu olan yamaç koşusu (*fell running*) Peak District Milli Parkı'nda yapılan diğer önemli faaliyetlerdendir. Lake District ve Yorkshire Dales gibi milli parklarda da yoğun olarak görülen bu spor faaliyeti, koşu organizasyonlarının yanında milli parktaki bazı kasaba ve köylerin geleneksel kutlama ve etkinliklerine de dahil edilerek yapılmaktadır.

Çeşme Süsleme (Well Dressing) Festivali

Peak District bölgesinde 60'dan fazla yerleşim yerinde yüzyıllardır kutlanan çeşme ve su kaynaklarının çiçek yaprakları, taş ve kahve çekirdekleri gibi materyallerle süslendiği *well dressing* festivali yamaç koşularının da düzenlendiği organizasyonlardandır. (Peak District National Park Authority-Fell Runing, 2020).

Foto: 3. Well Dressing Festivali'nde Süslenen Bir Çeşme



Kaynak: derbyshire-peakdistrict.co.uk

Kampçılık

Milli parktaki kampçılığın da parkın ekoturizm faaliyetlerinde önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Sadece kamp alanı olarak belirlenen yerlerde kamp yapılabilirken, Vahşi Doğa Kampı'na *(Wild Camping)* milli park mülkiyetinde izin verilmemekte ancak özel mülkiyet olan alanlarda mülk sahiplerinden izin alınarak müsaade edilebilmektedir (Peak District National Park Authority-Camping, 2020).

Mağaracılık

Peak District Milli Parkı mağaracılık sporu için de uygun olan çok sayıda mağara ve oyuklara sahiptir. Bu alanlarda parktaki kaya tırmanışı merkezlerinde olduğu gibi sporcu ve ziyaretçiler için işletmeler tarafından ekipman sağlanmaktadır. Birleşik Krallık'ta Blue John taşının bulunduğu tek mağara Peak District Milli Parkı'nda bulunmaktadır ve ülkenin mağaracılıkla ilgili kaynakların bulunduğu arşive sahip Britanya Mağaracılık Kütüphanesi bu milli parktadır (Peak District National Park Authority-Caving, 2020).

Yıldız Gözlemciliği

Birleşik Krallık milli parkları, arazilerinin geniş olması ve şehir ışık ve kirliliğinden uzak alanlara sahip olması sebebiyle çok sayıda yıldız gözlemciliği yapılabilen alanlara da sahiptirler. Uluslararası Gökyüzü Rezervi ya da Karanlık Gökyüzü Keşif Alanı olarak ödüllendirilen bazı park alanlarına sahip olan Birleşik Krallık milli parkları arasında (National Parks Authority- Dark Skies 2018), Peak District Milli Parkı, yıldız gözlemciliği için uygun sadece birkaç alana sahiptir. Parkın büyük yerleşim yerlerine yakın olması, park alanlarının son yüzyılda oluşan yoğun hava ve ışık kirliliğinden etkilenmesine sebep olmuştur. Buna rağmen park yönetimi, park alanlarında yıldız gözlemciliği için uygun alanların tespiti ve bu alanların uluslararası tanınırlığını sağlamak adına çalışmalara devam etmektedir. Belirlenmiş olan birkaç gözlem alanı, bazıları yürüyüş yolları üzerinde olmak üzere, kolay ulaşılabilir ve gündüz aktiviteleri için de uygun olan alanlardan oluşmaktadır. Bu alanlarda, ziyaretçilerin keşiflerine yardımcı olmak amacıyla kurulan paneller bulunmaktadır.

Foto: 4. Peak District Milli Parkı'nda Karanlık Gökyüzü Anlatım Paneli

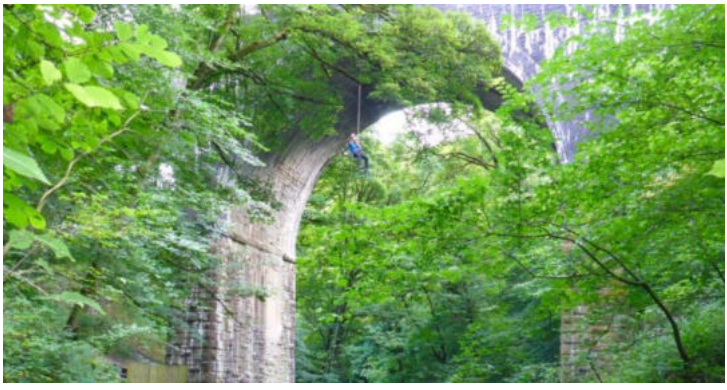


Kaynak: **www.peakdistrict.gov.uk**

İple Kaya İnişi (Abseiling)

Peak District Milli Parkı'nda abseiling deneyimi özellikle macera tutkunları için önemli bir etkinliktir. Milli parkta belirlenmiş alanlarda ve gerekli güvenlik tedbirleri alınarak yapılan bu faaliyet daha çok Derbyshire bölgesinde Millersdale Viyadüğü gibi alanlarda yapılmaktadır.

Foto: 6. İple kaya İnişi (*Abseiling*)



Kaynak: www.peakdistrict.gov.uk

Su sporları (Rüzgar, Yelken Sörfü ve Kano)

Yürüyüş, yamaç koşusu, bisikletçilik, at binme, kaya tırmanışı gibi sporların yanında, milli parktaki gölet ve nehirlerinde rüzgar sörfü, yelkencilik, kano gibi su sporları da yapılmaktadır. Milli parkta bulunan kanallarda kanal bot gezileri düzenlenmekte ve bu gezilerde bölgenin doğal ve vahşi yaşamı gözlemlenmektedir (Peak District National Park Authority-Water Sports, 2020).

Hava Sporları

Milli parkta hava sporlarından yamaç paraşütü, delta kanat uçuşu gibi hava sporları da yapılmaktadır. Özellikle yüksek ve tepelik bölgelerden aşağı

noktalara doğru yapılan ve adrenalin tutkunlarının tercih ettiği sportif etkinliklerdir. Bu etkinlikler için eğitim okulları bulunmakta ve kurslar düzenlenmektedir. Bu etkinlikleri seyretmek için pek çok turistin ziyarete gittiği bölgeye toplu ulaşım araçları ile ulaşılabilmektedir.

SONUÇ

İngiltere'nin ilk milli parkı olan Peak District Milli Parkı'nın ekoturizm faaliyetlerindeki rolünün incelenmesi adına yapılan bu araştırma ile parkın coğrafi yapısı, yerel mimari ve kültürel öğeleri incelenmiş ve bunlara bağlı olarak ortaya çıkan faaliyetler belirlenmiştir. Buna göre, tarihi değirmentaşı kalıntıları ve 17. yüzyıla ait, tarihteki ilk üretimhaneler ve bulundukları bölge ve alanlardaki köy ve kasabalar, parkın tarihi değerleri olarak ön plana çıkmıştır. Bu miras değerlerinin bazıları, UNESCO Miras Listesi'nde yer alarak değerlerini korurken bazıları, parkın sembolü olarak belirlenmiş ve kayıtlara geçmiştir. Peak District Milli Parkı'nın tarihi ve kültürel değerlerinin yanında, Avrupa'nın bazı yürüyüş yollarının bir kısmının parkın sınırları içinden geçiyor olması, parkı kendi bölge ve ülkesinin dışına çıkararak uluslararası olarak da tanınırlığını sağlamıştır. Bölgesel yürüyüş yolları, göl veya tarihi tren yolları ya da yerleşim yerleri gibi alanların yakınlarından geçirilerek, kolay erişilebilirliği ve etkinlik çeşitliği sağlanmıştır. Ayrıca bu alanların engelli ve çocuklu ailelere de hitap edecek şekilde planlanmış olmaları ayrıca dikkat çekmektedir.

Yıldız gözlemciliği için belirlenmiş olan alanlarda erişilebilirliği sağlamak için ise, bu alanların yürüyüş yollarına ve diğer toplu ulaşım araçlarına yakın olarak sürdürüldükleri görülmektedir. Ancak, milli parkın şehir merkezlerine yakın olması, parkta hava ve ışık kirliliğine sebep olmuş ve parkın diğer İngiltere milli parklarındaki kadar çok sayıda ve uygun şartlarda gözlem alanına sahip olmasını engellemiştir.

Yamaç koşusu gibi yerel ve geleneksel sporlar, bazı diğer etkinliklere dahil edilerek kültürel olarak ön plana çıkarılmaktadırlar. Milli parkın genel özelliklerinin yürüyüş, koşu gibi sporlara uygun olmasının yanında, belirlenmiş uygun kamp alanlarının dışında yapılabilecek olan vahşi doğa kampının, parkın korunması amacıyla sadece özel mülkiyetlerin iznine bırakılarak faaliyetlerine izin verildiği görülmektedir.

Kaya tırmanışı için çok sayıda uygun alana sahip olması, parkın bu spor faaliyeti ile uluslararası anlamda tanınmasını ve çok sayıda profesyonel sporcunun park sınırlarında ya da çevresinde ikamet etmesini sağlamıştır. Kaya tırmanışının yanında park sınırlarındaki mağaralar, parkı öne çıkaran diğer turizm faaliyetidir. Birleşik Krallık'ta Blue John taşının çıkarıldığı tek alanın park sınırlarında olması, değirmentaşlarına ek olarak parkı sahip olduğu değerler açısından önemli kılan faktörlerdendir.

Bu açıdan, Peak District Milli Parkı'nın coğrafi özellikleri, yerel mimari ve kültürel öğelerini temel alarak yürüttüğü ekoturizm faaliyetlerinde, yarım yüzyıldan fazla sürede özellikle yürüyüş ve kaya tırmanışı gibi sporlarda tanınırlığını artırdığı söylenebilir. Yürüyüş yollarının, su sporları ve yıldız gözlemciliğin yapıldığı, tarihi ve kültürel değerlerin bulunduğu alanlarla birleştirilmesinin bu alanların kullanımını artırdığı ve aynı anda farklı turizm

faaliyetlerinin yapılmasına olanak sağladığı görülmektedir. Turizm faaliyetlerinin yapıldığı alanların, engelli, yaşlı ve çocuklu ailelerin de kullanımına uygun olarak düzenlenmiş olması, parkın erişilebilirliğini artırmıştır. Şehir merkezlerine yakın olarak sınırları belirlenen Peak District Milli Parkı bu açıdan ziyaretçilerin parka daha kolay ulaşım olanaklarına sahip olmasını sağlamıştır. Ancak bu durum aynı zamanda sebep olduğu hava ve ışık kirliliği sebebiyle, Birleşik Krallık'ın diğer milli parklarında yoğun olarak yapılan yıldız gözlemciliği faaliyetlerinin bu milli park sınırlarında kısıtlı olarak yapılmasına sebep olmuştur.

KAYNAKÇA

Friends of The Peak Society, (2020), Boundary Walk, https://www.friendsofthepeak.org.uk/boundary-walk/, (Erişim Tarihi: 16.05. 2020)

IUCN, (2011), https://www.iucn.org/theme/protected-areas/about/protected-areas-categories/category-ii-national-park, (Erişim Tarihi: 16.06. 2020)

Kervankıran, İ., & Eryılmaz, A. G. (2015). Millî parkların sürdürülebilir kullanımı ve yönetim planı önerisi: Isparta ili örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 34, 173-190

National Parks Authority, (2018), Facts and Figures, https://www.nationalparks.uk/students/whatisanationalpark/factsandfigures, (Son Erisim Tarihi: 07.07. 2020)

National Parks Authority, (2018), Dark Skies, https://www.nationalparks.uk/visiting/outdoor-activities/dark-skies (Son Erisim Tarihi: 07.07. 2020)

National Parks Authority, (2018), Hot Topics https://www.nationalparks.uk/students/ourchallenges/hot-topics, (Erişim Tarihi: 05.02. 2020)

National Parks Authority, (2018), Special Qualities In Peak District, https://www.nationalparks.uk/students/whatisanationalpark/specialqualities/special_qualities_pd, (Erişim Tarihi: 15.05. 2020)

National Parks Authority, (2018), The Aims and Puroses of National Parks, https://www.nationalparks.uk/students/whatisanationalpark/aimsandpurposesofnationalparks, (Son Erisim Tarihi: 07.02. 2020)

National Parks Authority, (2018), Tourism, https://www.nationalparks.uk/students/ourchallenges/tourism (Son Erisim Tarihi: 06.02. 2020)

National Parks Authority, (2018), Who Looks After National Parks, https://nationalparks.uk/students/wholooksafternationalparks, (Son Erisim Tarihi: 06.02. 2020)

Northumberland National Park Authority, (2020), About Us, https://www.northumberlandnationalpark.org.uk/about-us/, (Son Erisim Tarihi: 07.02. 2020)

Palter J.B. (2015), The Role of the Gulf Stream in European Climate, Annual Review of Marine Science 7:113-37

Peak District National Park Authority, (2020) , Caving, https://www.peakdistrict.gov.uk/visiting/getactive/caving, (Erişim Tarihi: 16.05. 2020)

Peak District National Park Authority, (2020), Camping, https://www.peakdistrict.gov.uk/visiting/getactive/camping, (Erişim Tarihi: 16.05. 2020)

Peak District National Park Authority, (2020), Climbing, https://www.peakdistrict.gov.uk/visiting/getactive/getactive-climbing, (Erişim Tarihi: 16.05. 2020)

Peak District National Park Authority, (2020), Fell Runing, https://www.peakdistrict.gov.uk/visiting/getactive/getactive-fellrunning, (Erişim Tarihi: 16.05. 2020)

Peak District National Park Authority, (2020), The Peak District Millstone, https://www.peakdistrict.gov.uk/learning-about/about-the-national-park/the-peak-district-millstone (Erişim Tarihi: 06.07. 2020)

Peak District National Park Authority, 2020), Water Sports, https://www.peakdistrict.gov.uk/visiting/getactive/getactive-watersports, (Erişim Tarihi: 16.05. 2020)

White, R.J.A. (2004), “A Short History of England”, 15-25, 129.

TURİST REHBERLERİNİN İŞE ADANMIŞLIK DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Filiz DALKILIÇ YILMAZ*
Gaye DENİZ**
Zeynep ÇOKAL***

Özet

Bu çalışmanın amacı, turist rehberlerinin işe adanmışlık düzeylerini demografikler üzerinden belirlemektir. Araştırmada kullanılan veriler, Nevşehir Rehberler Odası'na (NERO) bağlı olarak çalışan 149 turist rehberine anket uygulanması ile elde edilmiştir. Verilerin analizi için t testi ve ANOVA analizi gibi istatistiksel analiz yöntemleri kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, turist rehberlerinin yalnızca çalışma şekli (bağımsız veya acentaya bağlı) değişkeni itibariyle işe adanmışık düzeyleri anlamlı farklılık göstermektedir. Çalışmaya dair bulguların, özellikle turizm yazınında sınırlı sayıda araştırma yapılmış olması nedeniyle literatüre ve sektöre katkı sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turist rehberliği, işe adanmışlık, Nevşehir, Türkiye.

A RESEARCH ON DETERMINING THE LEVEL OF TOURIST GUDIES' WORK ENGAGEMENT

Abstract

The purpose of this study is to determine the level of work engagement of the tourist guides through demographics. The data used in the research was obtained by conducting a survey to 149 tourist guides working under the Nevşehir Chamber of Tour Guides (NERO). Statistical analysis methods such as t test and ANOVA analysis were used for the analysis of the data. According to the results of the research, the levels of tourist guides engagement to work differ significantly only by the way of working (freelance or agency employee). The findings of the study are expected to contribute to the literature and the sector, since limited research has been done, especially in the tourism literature.

Key Words: Tourist guidance, work engagement, Nevsehir, Turkey

GİRİŞ

Turist rehberliği hizmeti, kişi veya grup hâlindeki yerli veya yabancı turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil kullanılarak ülkenin kültür, turizm, tarih, çevre, doğa, sosyal veya benzeri değerleri ile varlıklarının kültür ve turizm politikaları doğrultusunda gezdirilmesini ifade etmektedir (Resmi Gazete, 2012). Bu

* İletişim Kurulucak Yazar: Arş. Gör., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü ORCID numarası 0000-0002-5984-6655, filiz.dalkilic@nevsehir.edu.tr
** Öğr. Gör. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü ORCID numarası 0000-0002-9980-8506
*** Arş. Gör. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü ORCID numarası 0000-0001-5729-3228

hizmeti yerine getiren turist rehberlerinin, ülkenin tanıtılması noktasında stratejik bir önemi bulunmaktadır. Sektörün önemli bileşenleri olan turizm işlemeleri ile turistler arasında önemli bir köprü vazifesi gören rehberlerin işe adanmaları, aynı zamanda mesleğin de gücünü arttırmaktadır. Bireyin mesleğinin kişisel değerleri ve hedefleriyle uyumu, mesleğine yaklaşımı ve çalışmaktan aldığı kişisel haz, kişisel beceri ve yeteneklerine katkısı ve iş hayatıyla yaşamının diğer alanları arasında kurduğu denge, kısacası mesleki sağlık, işe adanmayla doğru orantılıdır.

Bireyin içsel motivasyonunun bir göstergesi olan işe adanmışlık, aklın pozitif ve pratik haline işaret etmektedir. Bireyin mesleki rolünün gerektirdiği performansı sergilemesi esnasında kişiliğini de katmasını ifade eden bir terim olarak kullanılan adanmışlık, tükenmişliğin antitezidir (Yavan, 2016: 280-282). Bir turist rehberinin coşkusu, yetenekleri ve bilgi paylaşma isteği, tüm ziyaretçilerde kendi yaşamları ile değerli eserler, sanat objeleri ve müze koleksiyonlarının temsil ettiği tarihsel güruh arasında bağlantı kurma arzusu uyandırmaktadır (Grinder ve McCoy, 1985). Dolayısıyla turist rehberinin kendini işe adayarak mesleğini icra etmesi, her iki taraf için de fark yaratmaktadır.

İş yaşamındaki pek çok faktör, bireylerin adanmışlıklarını veya adanma olasılıklarını olumlu ya da olumsuz etkilemektedir. Kişinin algıladığı güven, saygı, kontrol, adalet ve bağlılık, bir önceki iş gününün ardından kişinin yeniden ayağa kalkabilme yeteneği, sahip olduğu sosyal iletişim ağlarının doğası, işin nitelikleri ve çıktıları, ödül ve tanınma gibi faktörler kişinin kendini işe adamasında etkilidir (Schaufeli ve Salanova, 2007; Bakker vd., 2008; Antonison, 2010; Hernandez vd., 2014, Yavan, 2016).

Turist rehberliği, gezmek, görmek, eğlenmek, yeni yerler ve insanlar tanımak gibi olanaklar sunan, dışarıdan bakıldığında zevkli ve kolay bir meslek olarak algılanmaktadır; fakat gerçekte birçok zorluğu ve sorunları bünyesinde taşıyan bir iş koludur (Karacaoğlu ve Sert, 2018: 83).

Bu noktadan hareketle, Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bünyesinde Nevşehir Rehberler Odası'na bağlı olarak çalışan turist rehberlerinden anket yöntemi ile veri toplanmış ve değişkenlere yönelik elde edilen bulgular, yazın taraması ile kavramsal açıdan eşleştirilerek yorumlanmıştır. Son olarak, turist rehberleri özelinde, turizme yönelik tüm hizmet sağlayıcıların mesleki tecrübelerinde daha etkin ve verimli olabilmeleri için işe adanmışlıklarını arttırabilecek bir takım öneriler sunulmuştur.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turist rehberliği, turizm endüstrisinin, turistle birebir iletişim halinde olan en önemli mesleklerinden birisidir. Turist rehberleri hem sektörün hem de ülkelerinin temsilcileri olarak tur süresince turistlere eşlik eden ve onların destinasyonda her alanda rehberliğini yapan kişilerdir (Çokal ve Yılmaz, 2020: 9). Turistle birebir iletişim halinde olan turist rehberlerinin mesleklerini yaparkenki işe adanmışlık düzeyleri sunmuş oldukları hizmet kalitesini etkilemektedir. Bu kapsamda araştırmada işe adanmışlık ve demografiklerin turist rehberlerinin işe adanmışlığı üzerndeki etkisi incelenmektedir.

Örgütsel davranış yazınına pozitif yönde katkı sağlayan kavramlardan biri "işe adanmışlık (work engagement)"tır. İlk kez Kahn (1990) tarafından ortaya atılan kavram, Türkçe yazında cezbolma (Doğan; 2002; Esen, 2011), işe tutkunluk (Turgut, 2011; Başoda 2017), işle bütünleşme (Ardıç ve Polatçı, 2009) ve işe gönülden adanma (Bal, 2010) gibi farklı isimlerle de ele alınmıştır. Kahn'ın (1990: 694) yazında ilk kez "bireyin fiziksel, bilişsel ve duygusal olarak kendini işe vermesi ve işine sarılması" olarak tanımladığı işe adanmışlık, Schaufeli ve Bakker (2003: 4-5) tarafından da "bireyin işini yüksek bir enerji ve yüksek bir performans ile kalpten yapması, tamamen kendi isteği ile işi için sonuna kadar çaba harcaması, işine önem ve değer vermesi, yaptığı işten gurur duyması, işine tutku derecesinde heyecanla bağlı olması ve zamanın nasıl geçtiğini unutacak şekilde kendini işine vermesi" olarak ifade edilmiştir.

Schaufeli ve Bakker (2003: 5-6), işe adanmışlık kavramını "dinçlik", "adanmışlık" ve "özümseme" boyutlarıyla ele almaktadır. Dinçlik (vigor); fiziksel açıdan enerjik, zihinsel açıdan dayanıklı, çaba sarfetme konusunda istekli olmayı, zorluklar karşısında yorulmamayı ve karşı koymayı ifade etmektedir. Hizmet verme sürecinde bireyin kendini dinç hissetmesi, karşılaştığı zorluklara rağmen sebatla işini yapmaya devam etmesini sağlayabilmektedir. İşlerinde dinçliği yüksek tutanlar, daha fazla enerji ve dayanıklılığa sahip olmaktadır. Adanmışlık (dedication); bireyin işini değerli bulması ve gururla yerine getirmesi, bir nevi meydan okuma içgüdüsüyle kendini kanıtlamaya çalışması halini ifade etmektedir. Kendini çalışmaya adamış bir birey, yaptığı işin belli bir amaca hizmet ettiğini ve dolayısıyla çaba gerektirdiğini düşündüğü için ilhamla güdülenmekte ve heyecanla çalışmaktadır. Aksine kendini işe adamayan bireyler ise, gerek ilham verici bulmadıkları için gerekse yaparken zorlandıklarından dolayı işi deneyimlemek istememekte ve dolayısıyla yaptıkları işle özdeşleşememektedir. Özümseme (absorption) ise, bireyin yaptığı işe tamamen odaklanması ve zamanın nasıl geçtiğini unutacak derecede kendini çalışmaya vermesi olarak tanımlanmaktadır. Bu durumda birey, yaptığı işten son derece memnun olmakta, başını işinden kaldırmak istememekte ve hatta çalışmaya ara vermek ya da bırakmak bireyin mutsuzluğuna bile sebep olabilmektedir.

Herhangi bir mesleğin gücü, o mesleği yapan kişilerin işe adanmışlığına da bağlı olmaktadır. Bu anlamda turist rehberlerinin işe adanmışlık düzeyleri ile mesleğe ilişkin sergiledikleri fiziksel, entelektüel ve duygusal emek son derece ilişkilidir. Kendini işine adamış bir turist rehberi için iş, yaşamın önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Dolayısıyla, turist rehberlerinin işe adanmışlık düzeylerinin yüksek olması, aynı zamanda mesleki yaşantılarının ne kadar anlamlı olduğunu göstermektedir. Turist rehberliği mesleği, sadece eylemli turist rehberleri tarafından serbest meslek erbabı olarak veya 22/5/2003 tarihli ve 4857 sayılı İş Kanunu hükümlerine tabi olarak icra edilmektedir (Resmi Gazete, 2014). Yapılan çalışmalarda serbest meslek sahibi bireylerin, bir örgüte bağlı ve maaşlı çalışanlara göre daha fazla adanmış oldukları ifade edilmektedir (Gorgievski vd., 2010: 94).

Pozitif çıktılar sağlayan bir davranış olması açısından ele alındığında, işe adanmışlığı olumlu ya da olumsuz etkileyen faktörleri ortaya koymak önem taşımaktadır. Yazında sıklıkla tükenmişlik (Hakanen vd., 2006; González-Romá vd., 2006; Langelaan vd., 2006), örgütsel kaynaklar (Salanova vd., 2005; Bakker vd.,

2007; Mauno vd., 2007; Xanthopoulou vd., 2009), liderlik (Zhu, 2009; Babcock-Roberson ve Strickland, 2010; Tims vd., 2011; Hassan ve Ahmed, 2011) ve personel güçlendirme (Cho vd., 2006) gibi kavramlarla arasındaki ilişki ele alınmıştır. Turist rehberlerinin işe adanmışlık düzeylerinin belirlenmesine ve işe adanmışlıklarının demografikler bazında değişikliğe uğrayıp uğramadığı konusunu ele alan çalışmaya rastlanmamıştır. Bu düşünceden hareketle, turist rehberleri özelinde işe adanmışlık düzeylerinin incelemesi suretiyle, bu çalışmanın yazındaki boşluğa olumlu bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma Konusuyla İlgili Yapılmış Çalışmalar

Wu ve diğerlerinin (2013) turist rehberleri üzerinde yaptığı bir araştırmada danışmanlık desteğinin ve rekabetin sürekliliğinin işe adanmışlık üzerindeki etkisi ortaya konmuştur. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, rekabetin sürekliliği işe adanmışlık üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahipken, danışmanlık desteği işe adanmışlığın boyutları olan dinçlik, adanmışlık ve özümseme üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir. Tur rehberlerinin sergilediği duygusal emeğin mesleki stres ve işe adanmışlık üzerindeki etkisinin araştırıldığı bir diğer çalışmada (Aybas ve Kosa, 2018), duygusal emek boyutlarından olan derin davranış ve işe adanmışlık arasındaki ilişkide olumlu mesleki stresin aracı rol oynadığı tespit edilmiştir. Yani kişi olumlu bir ruh halindeyse sarf ettiği duygusal emek işe adanmışlığa dönüşmektedir. Buna karşılık yüzeysel davranış ve mesleki stres ile işe adanmışlık arasında anlamlı hiçbir ilişki bulunamamıştır. Özellikle hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti için zorlanan çalışanların sahte olarak gösterdikleri yüzeysel davranışın ne kişinin kendisi için ne de işe adanmışlık yoluyla işletme için bir katkı sağlamayacağı ifade edilmiştir. Çalışmadan elde edilen bir başka sonuca göre ise yaş ve işe adanmışlık arasında zayıf da olsa olumlu yönde bir ilişkinin olduğudur. Buna göre tur rehberlerinin yaşlandıkça daha fazla işe adandıkları ifade edilmiştir. Ribalta-Roca (2012) tarafından Katalonya (İspanya) ve Norveç'teki turist rehberleri arasında yapılan karşılaştırmalı bir araştırmada, turist rehberlerinin işe adanmışlık seviyelerinin hem Katalonya'da hem de Norveç'te yüksek olduğu ortaya konmuştur. Araştırmadan elde edilen bir başka sonuca göre, çok sayıda turist rehberi emeklilik yaşını geçse bile çalışmaya devam etmektedir ve bu durum işe adanmışlıklarından kaynaklanmaktadır.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Turizm sektöründe, çalışan müşteri ilişkisinin diğer sektörlere oranla daha yakın ve önemli oluşu, işini seven ve adanmış çalışanların sektör ve sektördeki işletmeler için değerini arttırmaktadır. Turizm sektöründe, uzun çalışma saatleri, yoğun iş temposu gibi zorlu koşullar bulunması bakımından turist rehberlerinin işe adanmışlık düzeylerinin yüksek olması ve bu yöndeki çabalar önem arz etmektedir. Bu açıdan bakıldığında, çalışanların işe adanmışlık düzeylerinin demografik değişkenler açısından farklılaşıp farklılaşmadığı, belirlenen farklılıkların ise hangi noktalarda gerçekleştiğinin tespit edilmesinin de önemli olduğu ifade edilebilir.

Araştırmanın amacı turist rehberlerinin işe adanmışlık düzeylerinin demografik değişkenler açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğinin belirlenmesidir. Araştırmanın hem akademik yazına hem de bulgulara yönelik olarak getirilen öneriler ile insan kaynağından etkin şekilde faydalanma konusunda seyahat acentalarına ve turist rehberliği mesleğine katkı sağlaması amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Nevşehir Rehberler Odası'na bağlı olarak çalışan turist rehberleri oluşturmaktadır. 2019 yılı itibariyle Nevşehir Rehberler odasına bağlı 650 eylemli (aktif) ve 86 eylemsiz (pasif) olmak üzere toplam 736 turist rehberi bulunmaktadır (Tureb, 2020). Örneklemin belirlenmesinde ise tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. 2019 yılının Kasım-Aralık aylarında yazarlar tarafından 300 turist rehberine anket dağıtılmış ve yine yazarlar tarafından toplanan 149 anketten elde edilen veriler analize dahil edilmiştir.

Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Araştırmaya yönelik kapsamlı yazın taramasından sonra kullanılan değişkenleri en iyi biçimde ölçebilecek ölçekler tespit edilmeye çalışılmış ve yazında geçerliliği ve güvenilirliği farklı bağlamlarda test edilmiş ölçeklerin kullanılmasına karar verilmiştir. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi tercih edilmiştir. İlk bölümde; rehberlerin işe adanmışlık düzeylerine yönelik ifadeler, ikinci bölümde ise demografik sorular yer almaktadır.

Turist rehberlerinin işe adanmışlıklarına yönelik algılarını belirlemek için, Schaufeli, Bakker ve Salanova (2006) tarafından geliştirilen işe adanmışlık ölçeği (UWES 9) kullanılmıştır. Ölçek çalışmanın aslındaki kavramsallaştırmaya uygun dokuz sorudan oluşmakta ve tek faktör olarak ölçümlemektedir. Anket 5'li likert tipi (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde hazırlanmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri

Turist rehberlerinin amacı turist rehberlerinin işe adanmışlık düzeylerinin demografik değişkenler açısından incelenmesi konusunda oluşturulmuş olan hipotezlere aşağıda yer verilmiştir.

$1H_1$ Turist rehberlerinin işe adanmışlık düzeyleri, cinsiyetlerine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

$2H_1$ Turist rehberlerinin işe adanmışlık düzeyleri, medeni durumlarına göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

$3H_1$ Turist rehberlerinin işe adanmışlık düzeyleri, yaş gruplarına göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

$4H_1$ Turist rehberlerinin işe adanmışlık düzeyleri, eğitim durumlarına göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

$5H_1$ Turist rehberlerinin işe adanmışlık düzeyleri, turizm eğitimi alma durumlarına göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

$6H_1$ Turist rehberlerinin işe adanmışlık düzeyleri, mesleki tecrübelerine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

$7H_1$ Turist rehberlerinin işe adanmışlık düzeyleri, çalışma şekillerine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

$8H_1$ Turist rehberlerinin işe adanmışlık düzeyleri, çalışma alanlarına göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

$9H_1$ Turist rehberlerinin işe adanmışlık düzeyleri, ek iş yapma durumlarına göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

$10H_1$ Turist rehberlerinin işe adanmışlık düzeyleri, ruhsatnamelerini alış şekillerine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

$11H_1$ Turist rehberlerinin işe adanmışlık düzeyleri, kokartlarında bulunan dil sayılarına göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

Araştırmada Kullanılan İstatistik Analiz Yöntemleri

Anket formları aracılığıyla elde edilen veriler, araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla istatistik paket programı kullanılmıştır. Araştırmada verilerin normal dağılımı çarpıklık ve basıklık değerleri ile değerlendirilmiştir. Çarpıklık ve basıklık katsayıları sıfıra ne kadar yakınsa veri setinin de normal dağılıma o kadar yakın olduğu kabul edilmektedir (Tabachnick ve Fidell 2013). Çarpıklık ve basıklık katsayılarının -1 ile +1 arasında bir değer olması da normal dağılımın ölçüsü olarak kabul edilmektedir (Morgan vd. 2004). Buna göre işe adanmışlık ölçeğine ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri söz konusu aralıkta yer aldığından (Çarpıklık: -,283; Basıklık:-,084) farklılıkların incelenmesi için T-testi ve ANOVA kullanılmıştır.

Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Geçerliliği ve Güvenilirliği

Araştırmada kullanılan işe adanmışlık ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik analizinin tespiti için öncelikle faktör analizi uygulanmıştır. KMO değeri (KMO= ,838) 0,50'nin, Bartlett testi (p=,000) 0,05 derecesinin üzerinde anlamlılık gösterdiği için veri setinin faktör analizine uygunluk şartı sağlanmıştır. Ölçek toplam varyansın %58,998'ini orijinal kaynakta (Schaufeli, Bakker, Salanova 2006) olduğu gibi tek faktör olarak açıklamıştır. Güvenilirlik analizi için yapılan Cronbach's alpha testi sonucunda α=,89 değeri tespit edilmiştir. Cronbach alpha değerlerinin davranışsal araştırmalarda genel olarak kabul edilen değer, .70 (Nunally ve Bernstein, 1994) düzeyinin oldukça üstünde olduğu için ölçek güvenilir olarak kabul edilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmanın bu bölümünde turist rehberlerinin işe adanmışlık düzeylerinin belirlenmesine yönelik elde edilen verilerin raporlanmasına yer verilmiştir. Araştırma sürecinde elde edilen bulgular aşağıda gösterilmektedir;

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Çalışmada yer alan demografik özelliklerle ilgili bulgular Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo-1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Cinsiyet	**n**	%	**Mesleki Tecrübe**	**n**	%
Kadın	57	38,3	0-5 Yıl Arası	42	28,2
Erkek	92	61,7	6-10 Yıl Arası	30	20,1
Toplam	149	100	11-15 Yıl Arası	37	24,8
Medeni Durum	**n**	%	16-20 Yıl Arası	21	14,1
Bekar	74	49,7	21-25 Yıl Arası	5	3,4
Evli	75	50,3	26-30 Yıl Arası	11	7,4
Yaş	**n**	%	31 Yıl ve Üzeri	3	2,0
25 Yaş ve Altı	7	4,7	**Çalışma Şekli**	**n**	%
26-35 Yaş Arası	76	51,0	Bağımsız	118	79,2
36-45 Yaş Arası	48	32,2	Bir Acentaya Bağlı	31	20,8
46-55 Yaş Arası	17	11,4	**Çalışma Alanı**	**n**	%
56 ve Üzeri	1	0,7	Ülkesel	128	85,9
Eğitim Durumu	**n**	%	Bölgesel	21	14,1
Lise ve Dengi Okul	2	1,3	**Ruhsatname Alma Şekli**	**n**	%
Meslek Yüksekokulu	31	20,8	Meslek Kursları	22	14,8
Fakülte/Yüksekokul	96	64,4	Ön Lisans Diploması	41	27,5
Lisansüstü	20	13,4	Lisans Diploması	86	57,7
Turizm Eğitimi Alma Durumu	**n**	%	**Kokarttaki Dil Sayısı**	**n**	%
Evet	129	86,6	1	118	79,2
Hayır	20	13,4	2	23	15,4
Ek İş	**n**	%	3	7	4,7
Ek İş Yapıyor	45	30,2	4 ve üzeri	1	0,7
Ek İş Yapmıyor	104	69,8			

Tablo 1'de ankete katılan rehberlerin demografik özellikleri verilmektedir. Katılımcıların cinsiyetlerine bakıldığında %61,7'sinin erkeklerden, %38,3'ünün kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Araştırmaya göre; ankete katılan katılımcıların büyük bir kısmının erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların %50,3'ü evli %49,7'si bekardır. Medeni durumlarına bakıldığında oranların neredeyse eşit olduğu görülmektedir. Katılımcıların %4,7 si 25 yaş ve altı, %51'i 26-35 yaş, %32,2'si 36-45 yaş, %11,4'ü 46-55 yaş aralığındadır. Katılımcılardan sadece 1'inin 56 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Eğitim durumlarına bakıldığında en yüksek oranın %64,4 ile Fakülte/Yüksekokul'da olduğu görülmektedir, %20,8'si meslek yüksekokulu, %13,4'ü de lisansüstü eğitim mezunudur. Katılımcıların sadece 2'si lise ve dengi okul mezunudur. Katılımcıların %86,6'sı turizm eğitimi almıştır, %13,4'ü ise turizm eğitimi almamıştır. Katılımcıların %69,8'i ek iş yapmamakta, %30,2'si ise ek iş yapmaktadır. Katılımcıların mesleki tecrübelerine bakıldığında en yüksek oranın %28,2 ile 0-5 yıl arası olduğu görülmektedir. Bunu sırayla %24.8 oranıyla 11-15 yıl, %20,1 oranıyla 6-10 yıl, %14,1 oranıyla 16-20 yıl, %7,4 oranıyla 26-30 yıl, %3,4 oranıyla 21-25 yıl, %2 oranıyla 31 yıl ve üzeri takip etmektedir. Katılımcıların %79,2'sinin bağımsız olarak çalıştığı ve %20,8'inin bir acentaya bağlı olarak çalıştığı görülmektedir. Çalışma alanına bakıldığında yüksek oranda ülkesel rehberler oldukları %85,9 oranıyla görülmektedir, sadece %14,1 lik bir oran bölgesel rehberlik yapmaktadır. Katılımcıların %57,7'si ruhsatnamesini lisans diploması ile, %27,5'i Ön lisans diploması ile ve

%14,8'i ise meslek kursları ile almıştır. Katılımcıların kokartlarında bulunan dil sayılarına bakıldığında ise %79,2'sinin 1 dil, %15,4'ünün 2 dil ve %4,7'sinin 3 dil bildiği ve 1 rehberin de 4 ve üzeri dil bildiği görülmektedir.

Ölçek İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Çalışmada yer alan ölçek ifadelerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo-2: Ölçek İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	İŞE ADANMIŞLIK	1 %	2 %	3 %	4 %	5 %	Ort.	SS.
1	İşimi yaparken kendimi çok enerjik hissederim.	0,7	10,7	11,4	**46,3**	30,9	3,96	,958
2	İşimi yaparken kendimi güçlü ve dinç hissederim.	2,7	8,7	13,4	**45,6**	29,5	3,91	1,009
3	Sabah uyandığımda işe gitme isteği duyuyorum.	10,7	17,4	**28,9**	24,8	18,1	3,22	1,240
4	İşim bana coşku veriyor.	0,7	12,8	28,2	**36,2**	22,1	3,66	,984
5	İşim bana ilham veriyor.	0,7	13,4	31,5	**32,2**	22,1	3,62	,997
6	Yaptığım işten gurur duyuyorum.	0,7	0,7	12,1	**48,3**	38,3	4,23	,736
7	Yoğun bir şekilde çalışırken kendimi mutlu hissediyorum.	2,7	22,1	18,1	**35,6**	21,5	3,51	1,137
8	İşe gömülmüş durumdayım.	2,0	23,5	**51,7**	15,4	7,4	3,03	,877
9	Çalışırken kendimden geçiyorum.	6,0	8,7	**40,3**	38,9	6,0	3,30	,935

Tablo 2'ye göre, işe adanmışlık ölçeğinde yer alan ifadelere verilen cevapların ortalama değerleri 3,03 ile 4,23 arasında değerler almıştır. 4,23 değeri ile en yüksek ortalamaya sahip olan sahip olan "Yaptığım işten gurur duyuyorum.." ifadesine örneklemin %48,3'ü katıldığını, %38,3'ü ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir. 3,03değeri ile en düşük ortalamaya sahip "İşe gömülmüş durumdayım." ifadesine örneklemin %51.7si katılıp katılmama konusunda ortada olduğunu belirtmiştir.

Ölçek ifadelerinin standart sapma değerlerine bakıldığında değerlerin 0,73 ile 1,24 arasında olduğu görülmektedir. Bu da birbirine en yakın cevapların "Yaptığım işten gurur duyuyorum." ifadesine, en uzak cevapların ise, "Sabah uyandığımda işe gitme isteği duyuyorum." ifadesine verildiğini göstermektedir.

Araştırma Hipotezlerinin Testine İlişkin Bulgular

Turist rehberlerinde işe adanmışlığın demografik değişkenler itibariyle farklılık gösterip göstermedğini belirlemek için T-Testi ve Oneway ANOVA testleri yapılmıştır.

İşe adanmışlığın cinsiyete göre farklılığını belirlemek için yapılan T-Testi sonuçları Tablo 3'de yer almaktadır.

Tablo-3: Cinsiyet Değişkeni T-Testi Sonuçları

Cinsiyet	n	Ortalama	Std.Sapma	t	P	Ortalama Farkı
Kadın	57	3,5614	0,709	-0,553	,581	0,0690
Erkek	92	3,6304	0,759			

Bulgular, turist rehberlerinin işe adanmışlık düzeylerinin cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmadığını göstermektedir (p>0,05).

İşe adanmışlığın medeni duruma göre farklılığını belirlemek için yapılan T-Testi sonuçları Tablo 4'de yer almaktadır.

Tablo-4: Medeni Durum Değişkeni T-Testi Sonuçları

Cinsiyet	n	Ortalama	Std.Sapma	t	P	Ortalama Farkı
Bekar	74	3,5165	0,732	-1,441	,152	0,1738
Evli	75	3,6904	0,740			

Bulgular, turist rehberlerinin işe adanmışlık düzeylerinin medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmadığını göstermektedir (p>0,05).

İşe adanmışlığın yaş gruplarına göre farklılığını belirlemek için yapılan tek yönlü varyans analizi (One Way Anova) sonuçları Tablo 5'de yer almaktadır.

Tablo-5: Yaş Değişkeni One Way Anova Sonuçları

Yaş Aralığı	n	Ortalama	Std. Sapma	f	P
25 Yaş ve Altı	7	3,9206	,66269	,665	,617
26-35 Yaş Arası	76	3,5950	,75068		
36-45 Yaş Arası	48	3,5301	,67654		
46-55 Yaş Arası	17	3,6863	,90116		
56 Yaş ve Üstü	1	4,2222	-		

Bulgular, turist rehberlerinin işe adanmışlık düzeylerinin yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmadığını göstermektedir (p>0,05).

İşe adanmışlığın eğitim durumuna göre farklılığını belirlemek için yapılan tek yönlü varyans analizi (One Way Anova) sonuçları Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo-6: Eğitim Durumu Değişkeni One Way Anova Sonuçları

Eğitim Durumu	n	Ortalama	Std. Sapma	f	P
Lise ve dengi okul	2	3,7778	,00000	1,469	,225
Meslek Yüksekokulu	31	3,3799	,49754		
Fakülte/Yüksekokul	96	3,6875	,74724		
Lisans Üstü	20	3,5333	,97373		

Bulgular, turist rehberlerinin işe adanmışlık düzeylerinin eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmadığını göstermektedir (p>0,05).

İşe adanmışlığın turizm eğitimi alma durumuna göre farklılığını belirlemek için yapılan T-Testi sonuçları Tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo-7: Turizm Eğitimi Alma Değişkeni T-Testi Sonuçları

Turizm Eğitimi Alma Durumu	n	Ortalama	Std.Sapma	t	P	Ortalama Farkı
Evet	129	3,5823	0,745	-0,912	,,363	0,1621
Hayır	20	3,7444	0,698			

Bulgular, turist rehberlerinin işe adanmışlık düzeylerinin turizm eğitimi alma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmadığını göstermektedir (p>0,05).

İşe adanmışlığın mesleki tecrübeye göre farklılığını belirlemek için yapılan tek yönlü varyans analizi (One Way Anova) sonuçları Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo-8: Mesleki Tecrübe Değişkeni One Way Anova Sonuçları

Mesleki Tecrübe	n	Ortalama	Std. Sapma	f	P
0-5 Yıl Arası	42	3,5741	,60854	2,034	,065
6-10 Yıl Arası	30	3,8556	,82848		
11-15 Yıl Arası	37	3,4414	,74374		
16-20 Yıl Arası	21	3,6402	,61454		
21-25 Yıl Arası	5	2,8444	1,27560		
26-30 Yıl Arası	11	3,7778	,67036		

Bulgular, turist rehberlerinin işe adanmışlık düzeylerinin mesleki tecrübeye göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmadığını göstermektedir (p>0,05).

İşe adanmışlığın çalışma şekline göre farklılığını belirlemek için yapılan T-Testi sonuçları Tablo 9'da yer almaktadır.

Tablo-9: Çalışma Şekli Değişkeni T-Testi Sonuçları

Çalışma Şekli	n	Ortalama	Std.Sapma	t	P	Ortalama Farkı
Bağımsız	118	3,6742	0,727	2,293	,023	0,3372
Bir Acentaya Bağlı	31	3,3369	0,732			

Bulgular, turist rehberlerinin işe adanmışlık düzeylerinin çalışma şekline göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığını göstermektedir (p<0,05). Buna göre bağımsız çalışan turist rehberlerinin işe adanmışlık düzeyi ($\bar{x}$=3,6742) bir acenyata bağlı olarak çalışan turist rehberlerinin işe adanmışlık düzeyinden ($\bar{x}$=3,3369) daha yüksektir.

İşe adanmışlığın çalışma alanına göre farklılığını belirlemek için yapılan T-Testi sonuçları Tablo 10'da yer almaktadır.

Tablo-10: Çalışma Alanı Değişkeni T-Testi Sonuçları

Çalışma Alanı	n	Ortalama	Std.Sapma	t	P	Ortalama Farkı
Ülkesel	128	3,5816	0,729	-0,914	,362	-0,1591
Bölgesel	21	3,7407	0,803			

Bulgular, turist rehberlerinin işe adanmışlık düzeylerinin medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmadığını göstermektedir (p>0,05).

İşe adanmışlığın ek iş yapma durumuna göre farklılığını belirlemek için yapılan T-Testi sonuçları Tablo 11'de yer almaktadır.

Tablo-11: Ek İş Yapma Değişkeni T-Testi Sonuçları

Ek İş Yapma Durumu	n	Ortalama	Std.Sapma	t	P	Ortalama Farkı
Ek İş Yapıyor	45	3,5827	0,682	-0,231	,818	-0,0305
Ek İş Yapmıyor	104	3,6132	0,765			

Bulgular, turist rehberlerinin işe adanmışlık düzeylerinin medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmadığını göstermektedir (p>0,05).

İşe adanmışlığın ruhsatname alma şekline göre farklılığını belirlemek için yapılan tek yönlü varyans analizi (One Way Anova) sonuçları Tablo 12'de yer almaktadır.

Tablo-12: Ruhsatname Alma Şekli Değişkeni One Way Anova Sonuçları

Ruhsatname Alma Şekli	n	Ortalama	Std. Sapma	f	P
Meslek Kursları	22	3,7626	,66957	0,692	,502
Ön Lisans Diploması	41	3,5339	,62816		
Lisans Diploması	86	3,5969	,80378		

Bulgular, turist rehberlerinin işe adanmışlık düzeylerinin ruhsatname alma şekillerine göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmadığını göstermektedir (p>0,05).

İşe adanmışlığın kokartta bulunan dil sayısına göre farklılığını belirlemek için yapılan tek yönlü varyans analizi (One Way Anova) sonuçları Tablo 13'de yer almaktadır.

Tablo-13: Kokartta Bulunan Dil Sayısı Değişkeni One Way Anova Sonuçları

Kokartta Bulunan Dil Sayısı	n	Ortalama	Std. Sapma	f	P
1	118	3,5527	,06807	1,229	,301
2	23	3,8068	,16519		
3	7	3,8730	,16161		
4 ve üzeri	1	3,1111	-		

Bulgular, turist rehberlerinin işe adanmışlık düzeylerinin ruhsatname alma şekillerine göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmadığını göstermektedir (p>0,05).

Hipotezlerin Kabul/Red Durumları

Çalışmada yer alan hipotezlerle ilgili sonuçlar Tablo 14'de verilmiştir.

Tablo 14:Hipotez Red Kabul Tablosu

Hipotez	Kabul/Red
$1H_1$ Turist rehberlerinin işe adanmışlık düzeyleri, cinsiyetlerine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.	Red
$2H_1$ Turist rehberlerinin işe adanmışlık düzeyleri, medeni durumlarına göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.	Red
$3H_1$ Turist rehberlerinin işe adanmışlık düzeyleri, yaş gruplarına göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.	Red
$4H_1$ Turist rehberlerinin işe adanmışlık düzeyleri, eğitim durumlarına göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.	Red
$5H_1$ Turist rehberlerinin işe adanmışlık düzeyleri, turizm eğitimi alma durumlarına göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.	Red
$6H_1$ Turist rehberlerinin işe adanmışlık düzeyleri, mesleki tecrübelerine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.	Red
$7H_1$ Turist rehberlerinin işe adanmışlık düzeyleri, çalışma şekillerine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.	**Kabul**
$8H_1$ Turist rehberlerinin işe adanmışlık düzeyleri, çalışma alanlarına göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.	Red
$9H_1$ Turist rehberlerinin işe adanmışlık düzeyleri, ek iş yapma durumlarına göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.	Red
$10H_1$ Turist rehberlerinin işe adanmışlık düzeyleri, ruhsatnamelerini alış şekillerine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.	Red
$11H_1$ Turist rehberlerinin işe adanmışlık düzeyleri, kokartlarında bulunan dil sayılarına göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.	Red

Araştırma sonuçlarına göre turist rehberlerinin işe adanmışlık düzeyleri cinsiyetlerine ($1H_1$), medeni durumlarına ($2H_1$),yaş gruplarına ($3H_1$), eğitim durumlarına ($4H_1$), turizm eğitimi alma durumlarına($5H_1$), mesleki tecrübelerine($6H_1$), çalışma alanlarına ($8H_1$), ek iş yapma durumlarına ($9H_1$), ruhsatnamelerini alış şekillerine ($10H_1$) ve kokartlarında bulunan dil sayılarına ($11H_1$) göre anlamlı şekilde farklılaşmamaktadır. Bununla birlikte turist rehberlerinin işe adanmışlık düzeyleri çalışma şekillerine (bağımsız veya acentaya bağlı) ($7H_1$) göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Buna göre Hipotez 7 kabul edilmiş diğer hipotezler reddedilmiştir.

Bulgular değerlendirildiğinde, turist rehberlerinin erkek ya da kadın oluşunun işe adanmışlık düzeylerinde anlamlı bir farklılık yaratmadığı görülmektedir. Aybas ve Kosa (2018) tarafından turist rehberleri üzerine yapılmış olan bir başka çalışmanın bulguları da bu sonucu destekler niteliktedir. Öztürk Çiftçi ve Erkanlı (2020) tarafından otel çalışanlarına yapılmış bir başka çalışmada da cinsiyetin işe adanmışlık düzeylerinde anlamlı bir farklılığa yol açmadığını ortaya konmuştur. Ariani (2013)'nin hizmet sektöründe, Deligero ve Laguador (2014)'un eğitim sektöründe, Mahboubi vd. (2015)'nin sağlık sektöründe yapmış olduğu çalışmalar da çalışanların işe adanmışlıklarının cinsiyetlerine göre anlamlı şekilde farklılaşmadığını doğrulamaktadır. Bu araştırmada elde edilen bulguların aksine, literatürde işe adanmışlık değişkeninin cinsiyet açısından anlamlı şekilde farklılaştığını belirten ve kadınların işe adanmışlık düzeylerinin daha yüksek olduğu

sonucuna ulaşan çalışmalar da mevcuttur (Avery, McKay ve Wilson 2007; Karatepe 2011; Arabacı 2012).

Araştırma bulglarına göre turist rehberlerinin medeni durumlarının işe adanmışlık düzeylerinde anlamlı bir farklılık yaratmadığı görülmektedir. Literatürde bu sonuçla örtüşen çalışmalar bulunmaktadır. Vorina, Pirtovsek ve Hrepevnik (2015) tarafından kamu ve ekonomi sektörü çalışanlarıyla, Yıluzar (2016: 68) tarafından sağlık sektörü çalışanlarıyla, Aybas ve Kosa (2018) tarafından turist rehberleriyle ve Öztürk Çiftci ve Erkanlı (2020) tarafından otel çalışanlarıyla gerçekleştirilen çalışmalarda katılımcıların medeni durumlarının işe adanmışlık düzeylerinde anlamlı bir farklılık yaratmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma bulgularına göre çalışanların işe adanmışlık düzeylerinin yaş gruplarına göre farklılaşmadığı görülmektedir. Literatürdeki sonuçlar bu durumu desteklememektedir. Kim ve Kang (2017: 739) yapmış oldukları daha yaşlı çalışanların daha genç olanlara göre işlerine daha fazla adanmış olduklarını tespit etmişlerdir. Öztürk Çiftci ve Erkanlı (2020) tarafından otel çalışanlarıyla gerçekleştirilen çalışmada da çalışanların işe adanmışlık düzeylerinin yaş gruplarına göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ulaşılan bir başka bulgu ise eğitim seviyelerinin de işe adanmışlıklarını etkilemediği sonucudur. Bu sonucu Swaminathan ve Ananth (2009: 11)'ın yapmış oldukları çalışma sonucu desteklemektedir. Bunun aksine literatüde eğitim seviyelerinin işe adanmışlık düzeylerini etkilediği sonucuna ulaşan çalışmalar da mevcuttur (Czerw ve Grabowski 2015; Çiftçi ve Erkanlı 2020)

Araştırma bulglarına göre turist rehberlerinin turizm eğitimi almış olmalarının işe adanmışlık düzeylerinde anlamlı bir farklılık yaratmadığı görülmektedir. Öztürk Çiftci ve Erkanlı (2020) tarafından otel çalışanlarıyla gerçekleştirilen çalışmada da benzer şekilde katılımcıların turizm eğitimi almış olmalarının işe adanmışlık düzeylerinde anlamlı bir farklılık yaratmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma bulgularına göre turist rehberlerinin mesleki tecrübelerine göre işe adanmışlıklarının anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Aybas ve Kosa (2018) tarafından turist rehberleri üzerine yapılmış olan bir başka çalışmanın bulguları da bu sonucu destekler niteliktedir. Farklı sekötörlerden katılımcılarla Sağsan ve Fırtına (2015) ve Lolitha ve Johnson (2015) tarafından yapılan çalışma sonuçları da bu bulguyu destekler niteliktedir. Buna karşın daha kıdemli olan çalışanların işe adanmışlık düzeylerinin de daha yüksek olduğunu ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur (Swaminathan ve Ananth 2009; Jaupi ve Llaci 2015).

Araştırma bulgularına göre turist rehberlerinin çalışma şekillerine göre işe adanmışıklarının anlamlı şekilde farklılık gösterdiği ve bağımsız olarak çalışan turist rehberlerinin bir acentaya bağlı çalışan turist rehberlerine göre daha fazla işe adanmış oldukları ortaya çıkmıştır. Bunun aksine çalışma bulgularına göre çalışma alanlarına, ek iş yapma durumlarına, ruhsatnamelerini alma şekillerine ve kokartlarında bulunan dil sayılarına göre işe adanmışlıklarının anlamlı şekilde farklılaşmadığı görülmektedir. Literaürde bu değişkenlerle işe adanmışlık arasında bir ilişki ortaya koyan herhangi bir çalışmaya rastlanılamamıştır.

SONUÇ

Bu araştırmada, turist rehberlerinin işe adanmışlık düzeyleri demografik değişkenler açısından incelenmiştir. Araştırmanın amacı, turist rehberlerinin adanmışlık düzeylerinin ilgili demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığının, farklılık belirlenen noktalarda ise bu farklılığın hangi gruptan kaynaklandığının belirlenmesidir. Araştırma, Nevşehir Rehberler Odası'na bağlı çalışan turist rehberleri örnekleminde 149 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırma bulguları incelendiğinde, turist rehberlerinin genel işe adanmışlık ortalama değerinin 3,60 olduğu görülmektedir. Bu değer, araştırma örnekleminde yer alan turist rehberlerinin işe adanmışlık düzeyinin yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir. Bu bulgu, uzun ve belirsiz çalışma saatleri ve yüksek düzeyde fiziksel efor gibi olumsuz koşullara rağmen çalışanların kendilerini işlerine adamayı başarabildiklerini göstermektedir.

Tüm değerlendirmeler sonucunda, emek yoğun hizmet sektörünün en zorlu çalışma koşullarından birine sahip olan turist rehberlerinin işlerine adanmış olmalarının önemli olduğu düşünülmektedir. İşe adanmamanın sonuçları işten ayrılmaya kadar gidebilmekte ve bu sonuç turist rehberliği mesleği için bir sıkıntı olmaktadır. Araştırmada kabul edilen turist rehberlerinin çalışma şekillerine göre işe adanmışıklarının anlamlı şekilde farklılık gösterdiği hipotezinden yla çıkılabilir ve bağımsız olarak çalışan turist rehberlerinin bir acentaya bağlı çalışan turist rehberlerine göre daha fazla işe adanmış olmalarının gerekçelerini belirlemek üzere başka çalışmalar yapılması önerilebilir. Bu araştırma, Nevşehir Rehberler Odası'na bağlı turist rehberleri ile sınırlıdır. Aynı evrende örneklem sayısı yükseltilerek veya evrenin genişletilmesi ve örneklemin ona göre blirlenmesi sağlanarak araştırma değişkenleri arasında doğrulanan ve yanlışlanan ilişkilerin desteklenmesi sağlanabilir.

KAYNAKÇA

Antonison, M. (2010). Evaluation of Work Engagement as a Measure of Psychological Well Being from Work Motivation: A Dissertation (Doctoral dissertation, University of Alabama in Huntsville).

Ardıç, K., & Polatcı, S. (2009). Tükenmişlik sendromu ve madalyonun öbür yüzü: İşle bütünleşme. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 32, 21-46.

Arabacı, T. (2012). The role of organizational trust on work engagement – with the moderating effect of work pressure. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ariani, D. W. (2013). The relationship between employee engagement, organizational citizenship behavior, and counterproductive work behavior. International Journal of Business Administration 4 (2), 46-56.

Avery, D.R., McKay, P. F. & Wilson, D. C. (2007). Engaging the aging workforce:The relationship between perceived age similarity, satisfaction with coworkers, and employee engagement. Journal of Applied Psychology 92 (6), 15421556.

Aybas, M., & Kosa, G. (2018). Duygusal Emeğin Mesleki Stres ve İşe Adanmışlık Üzerindeki Etkisi: Tur Rehberleri Üzerinde Bir Araştırma. Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(ICEESS'18), 103-111.

Babcock-Roberson, M. E., & Strickland, O. J. (2010). The relationship between charismatic leadership, work engagement, and organizational citizenship behaviors. The Journal of psychology, 144(3), 313-326.

Bakker, A. B., Hakanen, J. J., Demerouti, E., & Xanthopoulou, D. (2007). Job resources boost work engagement, particularly when job demands are high. Journal of educational psychology, 99(2), 274-284.

Bakker, A. B., Schaufeli, W. B., Leiter, M. P., & Taris, T. W. (2008). Work engagement: An emerging concept in occupational health psychology. Work & stress, 22(3), 187-200

Bal, E. (2010). İnsan Kaynakları Alanında Yeni Bir Kavram:"İşe Gönülden Adanma (Engagement)" ve Türkiye'de Durum, 12. Lojistik Yönetimi Zirvesi.

Başoda, A. (2017). İşe tutkunluk: kavramsal açıdan bir inceleme. Tarihin Peşinde: Uluslararası Tarih ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 17, 71-98.

Cho, J., Laschinger, H. S., & Wong, C. (2006). Workplace empowerment, work engagement and organizational commitment of new graduate nurses. Nursıng Leadershıp-Academy Of Canadıan Executıve Nurses-, 19(3), 43-60.

Czerw, A. & Grabowski, D. (2015). Work attitudes and work ethic as predictors of work engagement among Polish employees. Polish Psychological Bulletin. 46(4), 503–512. Deligero

Çokal, Z., & Yılmaz, İ. (2020). Turist rehberinin performansının destinasyon imajına etkisinde etik davranışlarının rolü. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 15(1), 7- 30.

Deligero C., Joseph L. & Laguador, J.M. (2014). Work engagement among employees and its relationship with work units' performance of a higher education ınstitution. International Journal of Management Sciences, 3(12), 909-917.

Doğan, E. (2002). Çalışanın İşine Cezbolması: Dönüştürücü Liderlik Tarzının, Lidere Olan Güvenin, Güçlenmenin ve Duygunun Etkileri. Yayımlanmış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Esen, E. (2011). Çalışanların Örgüte Cezbolması. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 30(1), 377-390.

González-Romá, V., Schaufeli, W. B., Bakker, A. B., & Lloret, S. (2006). Burnout and work engagement: Independent factors or opposite poles?. Journal of vocational behavior, 68(1), 165-174.

Gorgievski, M. J., Bakker, A. B., & Schaufeli, W. B. (2010). Work engagement and workaholism: Comparing the self-employed and salaried employees. The Journal of Positive Psychology, 5(1), 83-96.

Grinder, A. L., & McCoy, E. S. (1985). The good guide: a sourcebook for interpreters, docents, and tour guide. AZ: Ironwood.

Hakanen, J. J., Bakker, A. B., & Schaufeli, W. B. (2006). Burnout and work engagement among teachers. Journal of school psychology, 43(6), 495-513.

Hassan, A., & Ahmed, F. (2011). Authentic leadership, trust and work engagement. International Journal of Human and Social Sciences, 6(3), 164-170.

Hernandez, B., Stanley, B., & Miller, L. (2014). Job embeddedness and job engagement: Recommendations for a supportive social work environment. Human Service Organizations: Management, Leadership & Governance, 38(4), 336-347.

Jaupi, F. & Llaci, S. (2015). The impact of communication satisfaction and demographic variables on employee engagement. Journal of Service Science and Management 8, 191-200.

Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. Academy of management journal, 33(4), 692-724.

Karacaoğlu, S., & Sert, A. N. (2018). Turist rehberlerinin mesleki sorunları üzerine bir araştırma: Kapadokya örneği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(3), 81-99.

Karatepe, O.M. (2011). Perceptions of organizational politics and hotel employee outcomes the mediating role of work engagement. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 25 (1), 82-104.

Kim, N. & Kang, S-W. (2017). Older and more engaged: The mediating role of age-linked resources on work engagement. Human Resources Management, 56 (5), 731-746.

Langelaan, S., Bakker, A. B., Van Doornen, L. J., & Schaufeli, W. B. (2006). Burnout and work engagement: Do individual differences make a difference?. Personality and individual differences, 40(3), 521-532.

Lolitha, C.V. & Johnson, J. (2015). Employee engagement and organisational commitment among it sector employees in Kerala. Twelfth AIMS International Conference on Management. Hindistan.

Mauno, S., Kinnunen, U., & Ruokolainen, M. (2007). Job demands and resources as antecedents of work engagement: A longitudinal study. Journal of vocational behavior, 70(1), 149-171.

Mahboubi, M. vd. (2015). Evaluation of work engagement and its determinants in Kermanshah hospitals staff in 2013. Global Journal of Health Science 7 (2), 170-176.

Morgan, G. A., Leech, N. L., Gloeckner, G. W., & Barrett, K. C. (2012). IBM SPSS for introductory statistics: Use and interpretation. Routledge.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). Psychometric Theory (McGraw-Hill Series in Psychology) (Vol. 3). New York: McGraw-Hill.

Öztürk Çiftci, D. & Erkanlı, H. (2020). Dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanlarının işe adanmışlık düzeylerinin demografik değişkenlere göre incelenmesi: Orta ve Doğu Karadeniz bölgesi örneği.Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 11(2), 336-347.

Resmi Gazete (2012). Turist Rehberliği Meslek Kanunu, 07.06.2012, Sayı: 28331

Ribalta-Roca, G. (2012). In quest of tourist guides' work improvements. Comparative study between tourist guides in Catalonia (Spain) and Norway (Master's thesis, University of Stavanger, Norway).

Sağsan, M. ve Fırtına, B. (2015). Bilgi mesleğine bağlılık ve adanmışlık: Platonik bir ilişkinin gelgitleri ve profesyonellikle imtihanı. Bilgi Dünyası 16(1), 1-22

Salanova, M., Agut, S., & Peiró, J. M. (2005). Linking organizational resources and work engagement to employee performance and customer loyalty: the mediation of service climate. Journal of applied Psychology, 90(6), 1217-1227.

Schaufeli, W. B., & Bakker, A. B. (2003). UWES–Utrecht work engagement scale: test manual. Unpublished Manuscript: Department of Psychology, Utrecht University, 1-60.

Schaufeli, W. B., Bakker, A. B., & Salanova, M. (2006). The measurement of work engagement with a short questionnaire: A cross-national study. Educational and psychological measurement, 66(4), 701-716.

Schaufeli, W., & Salanova, M. (2007). Work engagement. Managing social and ethical issues in organizations, 22(3), 187-200.

Swaminathan, J. & Ananth, A (2009). Impact of demographic factors on employee engagement: A study with reference to Vasan Publications Private Limited, Chennai. Munich Personal RePEc Archive. 9, 1-11.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). Using multivariate statistics: International edition. Pearson2012.

Tims, M., Bakker, A. B., & Xanthopoulou, D. (2011). Do transformational leaders enhance their followers' daily work engagement?. The Leadership Quarterly, 22(1), 121-131.

Turgut, T. (2011). Çalişmaya tutkunluk: iş yükü, esnek çalişma saatleri, yönetici desteği ve iş-aile çatişmasi ile ilişkileri. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 25(3-4), 155-179.

Vorina, A., Pirtovšek, D. & Hrepevnik, D. (2015). Analysis of the correlation between marital status, smoking habits and employee engagement. Regional Scientific-Business Conference; Leadership and Management, Sırbistan

Wu, X., Anderson, R. C., Nguyen-Jahiel, K., & Miller, B. (2013). Enhancing motivation and engagement through collaborative discussion. Journal of Educational Psychology, 105(3), 622-632.

Xanthopoulou, D., Bakker, A. B., Demerouti, E., & Schaufeli, W. B. (2009). Reciprocal relationships between job resources, personal resources, and work engagement. Journal of Vocational behavior, 74(3), 235-244.

Yavan, Ö. (2016). Örgütsel davranış düzleminde adanmışlık. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (25), 278-296.

Yıluzar, H. (2016). Kişi-örgüt uyumu ile işe adanmışlık ve örgütsel bağlılık ilişkisi: Sağlık sektöründe bir araştırma. Yayımlamamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Zhu, W., Avolio, B. J., & Walumbwa, F. O. (2009). Moderating role of follower characteristics with transformational leadership and follower work engagement. Group & Organization Management, 34(5), 590-619.

GASTRONOMİK BİR ÜRÜN OLARAK LAKERDANIN RAF ÖMRÜ: POTASYUM SORBAT ETKİSİ

Shelf Life of the Lakerda as a Gastronomic Product**:** Potassium Sorbate Effect

Hünkar Avni DUYAR*
Aysun GARGACI KINAY**
Yasemin SÜMER***

Abstract

The objective of this study was to determine nutritional and sensorial properties of lakerda, a traditional salted fish product, produced from Atlantic bonito (Sarda sarda). Quality changes in fish meat were examined and the two groups were compared. The first group was ripened in brine formed by adding potassium sorbate and salt, and the control group was ripened in brine formed by adding salt only. The maturing lakerdas are covered with sunflower oil and covered in a plate closing machine and stored in refrigerator conditions (+ 4°C). Sensory and physical analyzes were carried out during storage.

Key Words: Bonito, Lakerda, Potassium Sorbate, Shelf Life

GİRİŞ

Dünya'nın bir çok ülkesinin yerel mutfağında su ürünlerine ait tarifler ve uygulama metotları bulunmaktadır. Farklı bir pişirme metodu ile işlenen torik ya da palamuttan elde edilen lakerda ise ülkemizde severek tüketilen gastronomik bir üründür. Ancak su ürünleri ve özellikle balık, mevcut gıdalar içerisinde içerdiği su oranı ve düşük bağ dokusu nedeniyle en hızlı bozulan gıdadır. Balık, yakalandıktan sonra uygun koşullarda muhafaza edilmezse birkaç saat içinde kokuşabilir. Bu nedenle su ürünleri yakalandıktan veya avlandıktan sonra uygun tekniklerle muhafaza edilmeli ve işlenmelidir. Su ürünlerinin büyük bir kısmı kurutularak, dondurularak, tütsülenerek, tuzlanarak ve kutu konserveye dönüştürülerek işlenmektedir. Tuzun balık etine geçişi homojen olmakla birlikte, bu şekilde yağların hava ile oksidasyonu engellenmiş olur. Lakerda, ısıl işlem yapılmadan tüketilebilmesinden dolayı tüketime hazır ürünler arasında yer alır. Ülkemizde yaygın olarak tüketilen palamut balığı lakerda için uygun bir balıktır. (Aksu ve ark., 2011). Potasyum sorbat besine ilave edilerek, vücuda herhangi bir toksik etkisi olmayan ve vücutta yağ asitlerinkine benzeyen bir şekilde metabolize olabilen, ambalaj materyallerine de uygulanabilen bir maddedir (Deuel. Et al,. 1954; Üçüncü, 1980). Potasyum sorbat, maya, küf ve bakteriler üzerine inhibitör etkiye sahip bir katkı maddesidir (Gooding et al.,1955; Doell, 1962; Park ve Marth, 1972; Sofos ve Busta, 1981). Buradan hareketle , çalışmada palamut balığından yapılan lakerdaların, salamura suyuna potasyum sorbat ilavesiyle raf ömrünün tespit edilmesi üzerine deneysel bir araştırma yapılması

* Dr. Öğr. Üyesi, Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokul, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, 0000-0002-1984-2860, agargaci@sinop.edu.tr
** Prof. Dr., Sinop Üniversitesi Su Ürünleri Fakültesi, Avlama ve İşleme Teknolojisi Anabilim Dalı, 0000-0002-2560-5407, had052@gmail.com
*** Yüksek Lisans Öğrencisi, Sinop Üniversitesi Su Ürünleri Fakültesi, Avlama ve İşleme Teknolojisi Anabilim Dalı, 0000-0001-7612-7153, yasemin.yucel@outlook.com

amaçlanmıştır. Çalışmada lakerdanın depolanması sırasında balık etinde oluşan kalite değişimleri incelenecek ve oluşturulan bu iki grup birbiriyle karşılaştırılacaktır. Elde edilen üründe olgunlaşmanın belirlenebilmesi ve depolama sırasında meydana gelen kalite değişimlerinin tespit edilebilmesi için duyusal ve fiziksel analizler yapılacaktır. Bu şekilde lakerda üründe meydana gelen kalite değişimleri incelenmiş olacaktır.

YÖNTEM

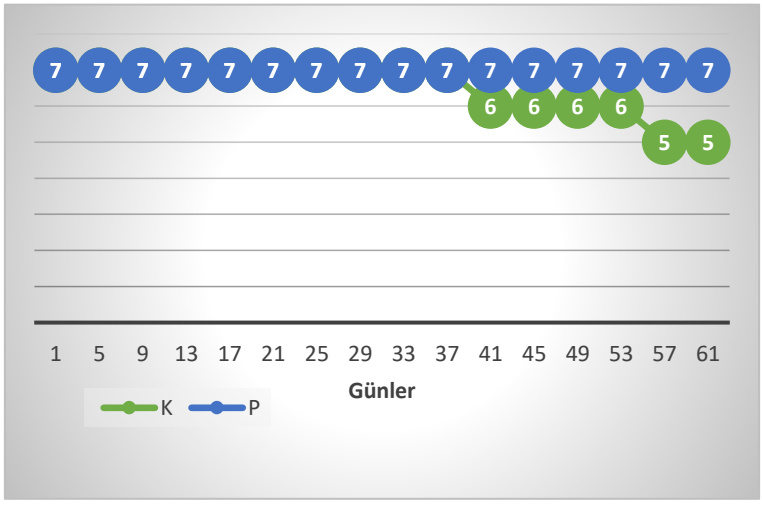
Çalışmanın amacı doğrultusunda deneysel bir araştırma desenlenmiştir. Sinop ilindeki perakende balık satış noktalarından alınan palamut balıkları strafor kutu içerisinde laboratuvarına getirilmiştir. Ürünler elde edilirken sadece salamura tuzu, ticari olarak satılan potasyum sorbat ve ayçiçeği yağı kullanılmıştır. Balıklar %3 tuz içeren solüsyon ile yıkanmış, 5 cm genişliğinde takoz halinde dilimlenmiş ve balıkların kemik içinde bulunan ilik iğne yardımıyla çıkarılarak balıkların kenarlarında bulunun kan pıhtıları temizlenmiştir. Balıklar temizlendikten sonra %10 tuz içeren 2 farklı salamura hazırlanmıştır. İlk guruba %2 potasyum sorbat ilave edilmiş, kontrol grubuna ise herhangi bir katkı maddesi ilavesi yapılmamıştır. Gruplar 3 gün salamurada bekletildikten sonra 1 saat süre ile süzdürülmüş, derileri çıkartılmıştır. Olgunlaştırılan palamut balıkları ayçiçek yağı ilavesiyle tabaklanıp, tabak kapatma makinesiyle kapatıldıktan sonra buzdolabı koşullarında (+4˚C) depolanmıştır. Duyusal ve fiziksel analizler haftada bir, 2 tekerrür ve 2 paralel olarak hesaplanmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Üretimden önce satın alınan balıklarının besinsel kompozisyon analizler iki tekerrür, üç paralel olarak yapılmıştır. Ham protein, ham yağ, ham kül ve nem değerleri sırasıyla, %23,88±0,575; %3,60±0,051, %70,61±0,675, %0,97±0,010 olarak hesaplanmıştır. Palamut balıklarında kırmızı ve beyaz kasların besin bileşenlerini araştıran Öksüz ve ark. (2008), palamut balığının kırmızı kaslarında ham protein, ham yağ, nem ve ham kül miktarlarını sırasıyla, %24.1±0.99, %3.3±0.18, %70.8±0.82 ve %1.4 ±0.14, beyaz kaslarında ise ham protein, ham yağ, nem ve ham kül miktarlarını sırasıyla %25.8±1.07, %1.4 ±0.1, %73.1±0.33 ve %1.3±0.09 olarak bildirmiştir. Çalışma sonuçları ile paralellik göstermektedir.

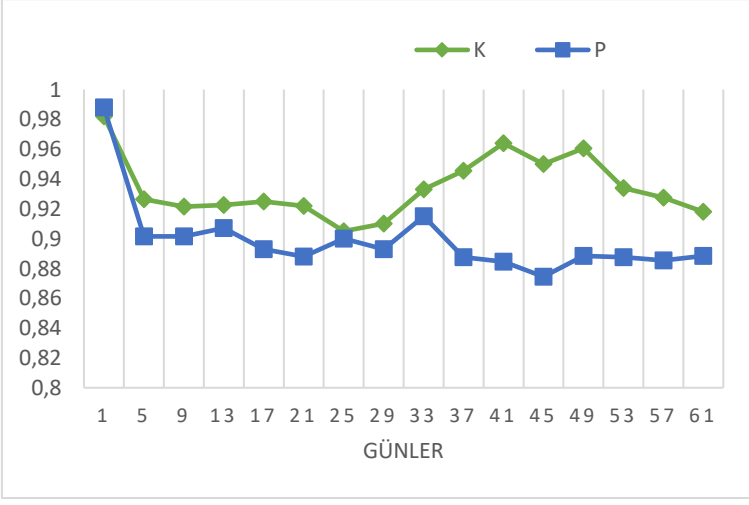
Duyusal analizde ürünler, renk, tat, gevreklik ve genel beğeni özellikleri 7 ölçekli hedonik skala ile değerlendirilmiş ve sonuçlar Şekil 1'de gösterilmiştir. P grubu depolama süresince 7, K grubu ise denemenin 1-37. Günüler arasında 7, 37-53. günler arasında 6, 57-61. günler arasında ise 5 olarak değerlendirilmiştir. Bu sonuçlara göre her iki gruptaki ürün panelistler tarafından beğenildiği ve tüketilebilir olduğu tespit edilmiştir.

Şekil 1: Ürünlerin duyusal analiz sonuçları



Fiziksel analizlerden su aktivitesi (aw) bulguları şekil 2 de verilmiştir. Depolamanın 61. gününde K ve P gruplarında sırasıyla 0.918, 0.888 olarak tespit edilmiştir. Tuzun balık içerisine nüfuz etmesi balıktaki su aktivitesinin düşmesine sebep olur. Ancak çalışmamızda kuru tuzlama yerine salamura yoluyla tuzlama yapıldığından elde edilen lakerdanın su aktivitesi depolamanın 61. gününde K ve P gruplarında sırasıyla 0.918, 0.888 olarak tespit edilmiştir.

Şekil 2. Ürünlerin AW değerleri



SONUÇ

Bu çalışma, palamut balığından yapılan lakerdaların, salamura suyuna potasyum sorbat ilavesiyle raf ömrünün tespit edilmesi amaçlanmıştır. 61 gün süren analizler boyunca kontrol (K) ve potasyum sorbat (P) ilaveli 2 grup duyusal ve fiziksel olarak değerlendirilmiştir. Sonuç olarak P grubunun 61 depolama sonunda hiçbir kalite parametresinde tüketilebilirlik sınır değerini aşmadığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda salamura suyuna potasyum sorbat ilavesiyle yapılan lakerdenın raf ömrünün uzatılabileceği görülmüştür.

Diğer yandan E 202 kodu ile Türk Gıda kodeksinde bildirilen potasyum sorbat miktarının, üründe 20mg/kg olması gerektiği bildirilmiştir. Bu bağlamda kimyasal katkı maddesi olarak kullanılan potasyum sorbatın, hazırlanan lakerdalardaki geçiş miktarının tespit edilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Palamut balığı ülkemizde, taze ve işlenmiş olarak çok severek tüketilen bir besindir. Bu bağlamda palamut balığından yapılan lakerda hem işlenmiş bir su ürünü hem de gastronomik bir ürün olarak daha fazla araştırılması gereken bir konudur. Özellikle moleküler gastronomi alanında lakerda ve benzeri ürünlerle ilgili disiplinlerarası çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca Lakerda taze tüketiminin yanı sıra, tuzlama ve dondurma gibi şekillerde tüketilmektedir. Depolaması ve muhafazası sorun olan gıdaların başında gelen su ürünlerinin farklı yöntemlerle ve teknolojilerle muhafazası daha ayrıntılı bir şekilde araştırılmalıdır.

KAYNAKÇA

Aksu, F., Uran, H., Varlık, C. 2011. Geleneksel Bir Su Ürünü 'Palamut Lakerdası'. Dünya Gıda Dergisi

Deuel, H.J .. Allın· Slater ,R., Weıl, C.S. And Symth, H.F. Jr 1954. Sorbıc acid as a lungist&llc acent for loods 1. Harmlessness ol sorbıc acid as a dıeıary component. Food Res., 19, 1-12.

Üçüncü, M.1980. Peynircilikte sorbik asit ve kullanım olanakları. Gıda, 5,4, 457.

Gooding, C.M., Melnick, D .. Lawrense, R.L. And Luckmann. F.H. 1955. Sorbic acid as a fungislatic agent for foods. IX. Physiochemical considerations in using sorbic acid to protect foods. Food Res .. 20. 639-648.

Doell, W. 1962. The antimicrobialaction of potassium sorbate. ARC. Lebensmittelhyg. 13, 4-1 D.

Park, S. And Marth, E.H.1972. lnactivation of Salmonoila typhlmurium by sorbic acıd J. Mılk Food Technology., 35, 532·539.

Sofos, N.J. And Busta, F.F. 1981. Antimicrobial activity of sorbate. J. Food Prot. 44. 614- 622.

Öksüz, A., Özeren, A., Atlar, A. 2008. Palamut (Sarda sarda) Balıklarının Kırmızı ve Beyaz Kaslarındaki Bazı Biyokimyasal Parametrelerinin Karşılaştırılması. Journal of Fisheries Sciences. 2(4):639-644.

PANDEMİ DÖNEMİ ULUSLARARASI MEDYADA TÜRKİYE ALGISI: TURİZM SEKTÖRÜNE YÖNELİK BİR DEĞERLENDİRME

Gülüm Burcu DALKIRAN*
Zuhal DEMİR**

Öz

Küresel çapta bir kriz dönemi olarak değerlendirilebilecek 2020 yılı, tüm dünyanın tanıklık ettiği koronavirüs pandemisiyle, birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de talep ve arz yapılarında değişim yaratan dinamik bir süreci başlatmıştır. Bu süreçte, ilk etkilenen ve en çok kısıtlanan turizm faaliyetleri alınan resmi kararlarla yönlendirilmektedir. Uluslararası turizm talebi açısından bakıldığında ise ülkelerin pandemi mücadelesindeki başarı durumlarını potansiyel turistlere aktararak, ülke imajına yönelik algı oluşturabilen medya içerikleri seyahat kararını vermede önem taşımaktadır. Bu noktadan hareketle çalışmanın amacı; Covid-19 pandemisi döneminde uluslararası medyanın Türkiye hakkında oluşturmak istediği algının, turizm sektörüne olası etkilerini ortaya koyabilmektir. Bu amaçla BBC News haber sitesinin uluslararası edisyonunda 11 Mart-20 Haziran 2020 tarihleri arasında yayınlanan 26 haber metni eleştirel söylem analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, pandemi sürecinde, BBC News'te yer alan 'Türkiye' konulu haberlerde, Türk siyasetine yönelik negatif vurgunun öne çıkarıldığı saptanmıştır. Bu bağlamda, BBC'nin okurlarda, Türkiye'nin 'dini ile ilgili özellikleriyle öne çıkan, güvenilir olmayan, savaş yanlısı, özgür düşüncenin karşısında yer alan bir ülke' olduğu algısını oluşturmaya çalıştığı ortaya konmuştur. Özellikle pandemi döneminde Türkiye lehine değerlendirilebilecek dış ülkelere yapılan tıbbi yardımlar, sağlık sistemi ve güvenli turizm uygulamalarına yönelik haber içeriğine yer verilmediği tespit edilmiştir. Dijital platformda da olsa, geleneksel habercilik mantığıyla hazırlanan ve tek taraflı iletişimi sağlayan içeriklerde Türkiye'ye yönelik oluşturulmak istenilen imaj unsurları benzerdir. Bu algının değiştirilmesi ve gerçeklerin yansıtılması; turizm sektörü paydaşlarının ve ulusal habercilik sektörünün, karşılıklı etkileşime imkan veren yeni medya platformlarında etkin bir şekilde yer alması ile mümkün olabilecektir.

Anahtar Kelimeler: Pandemi, BBC Haber İçerikleri, Turizm

PERCEPTION OF TURKEY IN FOREIGN MEDIA DURING PANDEMİC PERIOD: AN EVALUATION FOR THE TOURISM SECTOR

Abstract

2020, which can be regarded as a global crisis period, has initiated a dynamic process that creates a change in demand and supply structures in the tourism sector, as in many sectors, with the coronavirus pandemic that the world has witnessed. In this process, tourism activities that the first affected and most restricted, are guided by official decisions. From the perspective of international

* İletişim Kurulacak Yazar: Dr.Öğr.Üys., Trakya Üniversitesi Edirne Sosyal Bilimler MYO, Turizm ve Otel İşletmeciliği, 0000-0002 7396-8771, burcudalkiran@trakya.edu.tr
** Dr. Zuhal DEMİR Trakya Üniversitesi Edirne Sosyal Bilimler MYO, 0000-0002-6275-382

tourism demand, media contents of the countries can create perception towards the image by transferring their success in the pandemic struggle and they are important in making the travel decision. Moving from this point, the purpose of the study is; to reveal the potential impact of Covid19 pandemic period in which, international media try to create the perception of Turkey, in the tourism sector.For this purpose, 26 news texts published between 11 March-20 June 2020 in the international edition of the BBC News news site were analyzed using the critical discourse analysis method. As the result of analysis, it is determined that negative emphasis on Turkish politics is emphasized during the pandemic period news about Turkey on BBC News. In this context, it has been revealed that BBC tries to create the perception that Turkey stands out with features 'related to religion, unreliable, pro-war, freedom of thought' for its readers.It was determined that there was no news content about the health system and safe tourism practices, and also Turkey's medical aid news which can be considerded in the favor of Turkey especially during pandemic period. Also on digital platform, in the contents that are prepared with traditional journalism logic and providing one-sided communication, image elements are trying to establish for Turkey is similar. Changing this perception and reflecting the facts; it will be possible with the participation of the tourism sector stakeholders and the national journalism sector in new media platforms that enable mutual interaction.

Key words: Pandemics, BBC News Contents, Tourism.

GİRİŞ

Turizm talebi, turist gönderen merkezden ile turist çeken merkeze doğru yönlenen bir akım olarak tanımlanmaktadır (Cooper, Fletcher, Gilbert and Wanhill, 1993). Tanımda geçen çekimi sağlayan akımlar ise birçok faktörden etkilenmektedir. Ekonomide fiyat ve gelir düzeyi gibi temel talep belirleyicileri turizm talebini de etkilemekle birlikte, sektörün kendine has özellikleri turistik talebi yönlendirmektedir. Bu faktörler arasında özellikle gidilecek yerdeki demografik yapı, coğrafi konumla ilgili unsurlar, kültürel ve dini bağlantılar, turizme yönelik hükümet kısıtlamaları, güvenlik ve destinasyon imajı yer almaktadır (Roney, 2011). Destinasyon imajını belirleyen unsurlar arasında ise medya içerikleri önemli yer tutmaktadır.

Küresel bir kriz olarak Covid-19 pandemisi göz önüne alındığında, ulusal ve uluslararası medya içeriklerinin de yoğunlaştığı alanlar farklılaşmaktadır. 2019 yılının sonlarında Çin'de ortaya çıkarak 'yeni koronavirüs' olarak adlandırılan salgının yayılım hızı ve yayılım bölgesinin genişliği pandemi olarak ilan edilmesi ile sonuçlanmıştır (WHO, 2020). Virüsün kesin tedavisinin olmaması ve önceki versiyonlarından farklı yapıda olması mücadelesinde radikal önlemlerin alınmasını zorunlu kılmıştır. Bu süreçte insan hareketliliği ve etkileşiminin azaltılması en önemli öncelik olmuş; ülke sınırları kapatılmış, sağlık sistemi alarma geçmiş, karantina, izolasyon, fiziksel ve sosyal mesafe kavramları en çok kullanılan kavramlar haline gelmiştir. İlk aşamada getirilen zorunlu kısıtlamalar öncelikli olarak turizm sektörünü etkilemiş, sektörün havayolu işletmelerinden, yiyecek içecek işletmelerine kadar neredeyse tüm birimleri etkilenmiştir. Bahsedilen olumsuz etkiler devlet destekleri ile kısmen telafi edilmeye çalışılmış,

20 Haziran itibari ile de 'yeni normal' olarak adlandırılan döneme girilmiştir. Bu dönem pandeminin yıkıcı ekonomik etkilerinin ortaya çıktığı ve önceliklerin değişmeye başladığı bir dönem olarak da adlandırılabilmektedir.

Farklı ülkelerde pandeminin seyrine göre farklı zamanlarda normalleşme planlamaları yapılsa da, özellikle kitlesel turizm hareketlerinin yoğunlaştığı yaz aylarında öne çıkan temel konular pandeminin ekonomik etkilerin ve ortaya çıkan zararların minimuma indirilmesine yönelik olmaktadır. Bu noktada ulusal ve uluslararası turizm hareketlerini kontrollü şekilde yönetmeyi sağlayacak uygulamalar hayata geçirilmektedir. Türkiye bu konuda dünyada ilk uygulamalar arasında yer alan 'Güvenli Turizm Sertifikasyon Programını" uygulamaya koymuştur (TGA, 2020).

Türkiye bu dönemde sağlık sektörü altyapısı ve etkin kriz yönetimi ile çabuk kararlar alarak ülke kontrolünü sağlamasının yanında, dış ülkelere de yardım etmektedir. Bu ülkelerin başında Çin, İspanya, İtalya, Birleşik Krallık ve ABD gibi gelişmiş ülkelerin de yer aldığı 40'tan fazla ülkeye tıbbi yardım malzemesi göndermiştir (CNNTürk, 2020). Bu kriz ortamında ülkelerin sadece kendi ülkelerine yönelik olanının, pandemi mücadelesinde yeterli olmaması, bölgesel ya da küresel anlamda mücadeleye ihtiyaç duyulması insanlığın geleceği için ortak paydada buluşma zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır.

Ortak mücadele politikaları yanında olayın ekonomik boyutu destinasyonların rekabetini daha da kızıştırmaktadır. Ülkelerin seyahat edilecek ülkeler listelerini hazırlarken olayın ekonomik boyutu ve gelirlerin bölge veya ülke dışına aktarılmaması isteğine siyaseten verildiği de düşünülmektedir.

Bu noktadan hareketle dijital bir haber sitesi olarak önemli konumda olan bir gazetenin, haber içerikleriyle olası okuyucularının seyahat kararlarını nasıl etkileyebileceğine yönelik olarak yapılan çalışmanın temel hedefi pandemi dönemi oluşturulan Türkiye imajının ortaya çıkarılmasıdır. Çalışmanın örneklemini oluşturan BBC, İngiliz yayın şirketi olarak 18 Ekim 1922'de kurulmuş, 1926 genel grevinin yayınlarda aktarılmasının ardından lağvedilmiştir. Ardından bir kraliyet sözleşmesine bağlı olarak 1927'de İngiliz Yayın Kurumu oluşturulmuştur (Uyanık, 2012: 87). Devletten parasal destek alan BBC, günümüzde uluslararası yayıncılık yapan haber kuruluşlarından en çok takipçisi bulunması açısından önem taşımaktadır.

Kamu yayıncılığı bağlamında yıllarca örnek olarak gösterilen BBC'nin yoğun biçimde "tarafsızlığı"na atıfta bulunulmuştur. Ancak uzun yıllar süren kamu yayıncılığı ve tarafsızlık ilkelerine bağlı ünü, 11 Eylül saldırılarının ardından tavır değişikliği gösterdiğine dair eleştiri almasına engel olmaya yetmemiştir. BBC, o tarihten günümüze dek birtakım eleştirilerin odağında yer almaya devam etmektedir. BBC News internet sitesinin Covid-19 sürecinde Türkiye ile ilgili yayımlamış olduğu tüm haberlerin incelenmiş olduğu bu çalışmada küresel boyutlu bir kriz var olduğu olağanüstü bir durumda, uluslararası medyanın Türkiye hakkında oluşturmak istediği algının turizm sektörüne olası etkilerini ortaya koymak hedeflenmiştir.

MEDYADA HABER OLUŞTURMA SÜRECİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Demokratik bir düzende medyanın birincil işlevi kamuoyunu oluşturmaktır. Medya, kamuoyunu oluşturma işlevini yerine getirirken, mevcut görüş ve fikirleri ayrım yapmaksızın duyurma ve inceleme sorumluluğuyla hareket etmenin yanında eleştiri ve kontrol görevini de üstlenmektedir. Ancak medya üzerinde en çok tartışılan boyut, medya kanalıyla gerçekleşen iletişimin sonuç ve etkilerine yönelik olmaktadır. Medyanın geniş kitlelerin ilgilerini çekmede ve onların görüş ve davranışlarını etkilemede etkin bir güce sahip olduğunu iddia edenlere göre, medya kamuoyunu oluştururken şekillendirmekte ve söz konusu şekillendirmeyi gerçekleştirebilmek için de bazı yollara başvurmaktadır.

Medyanın kamuoyunu şekillendirme amacı medya kuruluşlarının sahiplik ve işleyiş yapıları ile yakından alakalıdır. Öncelikle medya kuruluşlarının ekonomik bakımdan birer işletme oldukları ve buna bağlı olarak da yayıncılık faaliyetlerini ekonomik kaygılar eşliğinde gerçekleştiriyor olmaları gösterilebilmektedir. Kamuoyuna haber ve bilgi sağlayan bu işletmeler, aynı zamanda iş dünyasına da ilan ve reklamlarını kamuoyuna ulaştırabilecekleri bir ortam sunmaktadırlar. Bu bağlamda medyayı, haber ve bilgi almak için tercih eden bireylerle, reklam verenler arasında denge kurulması da medya işletmelerinin bir zorunluluğu olarak ortaya çıkmaktadır (Yüksel, 2001: 74-75).

Bununla birlikte, dış çevre ile medya ilişkisinin çift yönlülüğü de göz önünde bulundurulmalıdır. Dış çevre, medya için haberin konusu olmakla birlikte medyaya bilgi girdisi sağlayan bir grubu da oluşturmaktadır. Reklam verenler, 'müşteri' grubunda yer aldıkları gibi girdi sağlama işlevini de yerine getirmektedirler. Tüm ekonomik işletmeler ve diğer medya işletmeleri de bu yapı içinde tüm gruplara etkide bulunmaktadırlar. Diğer işletmeler gibi medya işletmelerinin her birinin de patronları ve maaşlı çalışanları olduğu gibi, para kazanmak ve zarar etmemek zorunlulukları da bulunmaktadır (Yüksel, 2001: 74-75).

Haber üretim sürecini etkileyen bu faktörler, hem ulusal hem de uluslararası medya için benzer sonuçları ortaya çıkarmaktadır. Ulusal boyutta siyasi ve ekonomik etkenlere bağlı yayıncılık yapan medyanın, uluslararası mecrada da aynı nedenlerle ülkelerinin ya da ülkelerinin bağlı bulunduğu tarafların çıkarlarını gözeterek yayın yaptıkları görülmektedir. Herman ve Chomsky (2012: 15), bu iddiayı bir adım daha ileri götürmekte ve medyanın kendisini denetleyen ve finanse eden güçlü toplumsal grupların çıkarlarına hizmet etmenin yanı sıra onların lehine propaganda yaptıklarını ileri sürmektedirler. Bu grupları temsil edenlerin öne çıkarmak istedikleri önemli konu/konuları ve ilkeleri bulunmaktadır ve medya politikasının şekillendirilmesi ve dayatılması bakımından yetecek ölçüde elverişli bir pozisyona sahiptirler. Bu, kaba müdahaleyle değil, uygun çizgide düşünen personelin düşünmesi, editörlerin ve çalışan gazetecilerin kurum politikasıyla uyumlu öncelikleri ve haber değeri kriterlerini içselleştirmeleri sayesinde başarılı olabilmektedir.

MEDYA VE TURİZM İLİŞKİSİ

Medya kavramına yönelik en temel sınıflandırmadan birisi; geleneksel medya ve yeni medya olarak yapılan ayrımlamadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin

gelişmesi ile geleneksel gazetecilik de dijital platformda evrilerek anlık tepkimelerin eş zamanlı yansımasına olanak verecek şekilde kullanılmaktadır. (Yurdigül ve Zinderen, 2012)Destinasyona yönelik oluşturulacak imajın, destinasyona yönelik turizm hareketlerinini olumlu etkileyebilmesi için medya önemli bir rol oynamaktadır (Hill, 2003).

Turizmde talep esnekliğinin yüksek olmasının sebebi; turizm talebini etkileyen faktörlerden kaynaklanmakta ve etkilenmektedir (Çeken, 2019). Talep esnekliğinin yüksek olması, destinasyonlara yönelik medya haberlerine karşı da hassas olabileceğinin bir göstergesi sayılabilmektedir. Turist sayılarındaki azalışla sonuçlanabilen bu süreçte, turizm gelirleri de düşüş göstermektedir. Bu konuda Atasever ve Bahar (2017) çalışmalarında 2003-2015 yılları arasında Guardian Gazetesi'nde Türkiye hakkında çıkan haberlerle, Türkiye'nin turizm gelirleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. 2010 yılına kadar olumsuz haberlerin hakim olduğu yıllarda turist sayısı ve turizm gelirlerinin düşmüş olduğu ancak 2010 yılından sonra iki değişken arasındaki korelasyonun zayıfladığı sonucuna varmışlardır.

Literatürde medya-turizm ilişkisi araştırıldığında, daha çok sosyal medya platformlarına yönelik çalışmalara rastlanmaktadır. Yeni medya araçları içerisinde dijital gazetelerin turizm üzerine etkilerine yönelik çalışmalar da belirli olaylara göre yapılan dönemsel çalışmaları oluşturmaktadırlar. Saatçi ve Türkmen (2019); T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü ve Yurtdışı Teşkilatı tarafından 2017 yılında gerçekleştirilen basın ağırlamalarının yazılı, görsel ve dijital medyaya yansımalarını dünya basınında yer alan 181 haberi, içerik analizi yöntemiyle incelemişlerdir. Yine Güzel, Güdekli ve Ehtiyar (2016) BBC haber kanalının Sultanahmet terör saldırısına yönelik haberini eleştirel söylem analizi yöntemiyle analiz etmişlerdir. BBC haberlerinde Türkiye imajına yönelik bir çalışma da Aralık 2016 ve Haziran 2018 tarihleri arasında Türkiye konulu haberler içerik analiz yöntemiyle incelenmiş ve haberlere ilişkin detaylar ortaya çıkarılmıştır (Cansun ve Arık, 2019).

Ertuna ve Ertuna (2009) belirli bir zaman diliminde (1996-2006 yılları arası), Türkiye'ye gelen Alman ve İngiliz turistleri ile geliş sayıları ile Türkiye konulu haberler arasındaki ilişkiyi araştırmış ve haber içerikleriyle İngilizlerin geliş oranları arasında bir ilişki olmadığını, Alman turistlerin haber içeriklerinden daha fazla etkilendiklerini ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde başka bir çalışmada suç fiilini teşkil eden televizyon haberlerinin yabancı turistleri, yerli olanlardan daha çok etkilediği belirlenmiştir (Fielding ve Shortland, 2009). Pandemi dönemi özellikle dış turizme bağlı destinasyonlar ve işletmeler düşünüldüğünden konunun önemi daha iyi anlaşılmaktadır. Yabancı turizme bağlılığı yüksek olan destinasyonlar sadece bu bağımlılığından dolayı bile krizlerden ve medya haberlerinden büyük oranda etkilenebilmektedir. Bağlılığın olduğu dış pazar, siyaseten ülkeye yönelik olumsuz tutum içerisindeyse durum daha da vahim bir hal alabilmektedir.

Uluslararası medyanın kriz, savaş, salgın ya da doğal felaketler gibi olayları sansasyonel bir şekilde servis etme biçimi destinasyon imajı üzerinde olumsuz etki yaratmaktadır (Castelltort ve Mader, 2010). Destinasyon yöneticilerinin pazarlama çabalarını boşa çıkarabilecek bu durumun yine kontrol edilebilir yeni

medya araçları vasıtasıyla telafi edilmesi gerekebilmektedir. Son yıllarda dijital platformların ve mobil cihazların kullanım oranlarındaki artış göz önüne alındığında, hedef kitlelere her türlü mecrada yaklaşmak ve doğru mesajları, tarafsız bir biçimde yansıtmak basının tarafsızlığına karşı kalkan oluşturabilecektir.

YÖNTEM

Araştırma geçmişte veya içinde bulunulan zamanda durumu var olduğu şekliyle betimleyen bir yaklaşım olan (Karasar,1984;82) genel tarama modelinde tasarlanmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi kullanılmıştır. Doküman incelemesi; araştırılacak konu ile ilgili kayıt ve belgelerin amaca uygun şekilde incelenerek ayrıştırılmasına dayanan bir yöntemdir. Bu yöntemde araştırmanın amacına uygun bilgi ve belgeler farklı veri kaynaklarından toplanarak analiz edilmektedir (Karasar, 2007; Yıldırım ve Şimşek, 2005).

Çalışma kapsamında yapılan doküman incelemesinde seçilen mecra BBC News haber sitesinin uluslararası edisyonu olmuştur. Bu seçimin sebebi, tüm dünyada en çok izlenen BBC servisleri arasında yer alması ve haber çeşitliliğinin yüksek olmasıdır. Seçimi etkileyen bir diğer sebep ise erişimin kolay olmasıdır. BBC'nin Türkçe yayınları yerine İngilizce yayınlarının tercih edilmesindeki temel unsur, çeviri sırasında oluşabilecek editoryal müdahaleyi devre dışı bırakma isteğidir. Çalışmada, internet sitesinde yer alan haber metinleri inceleme kapsamına alınmış, görüntülü ve/veya sesli haberler kapsam dışı bırakılmıştır. Bu bağlamda, çalışmanın örneklemini Türkiye'de ilk Covid-19 vakasının görüldüğü 11 Mart 2020 tarihi ile normalleşme sürecine geçişin yaşandığı 20 Haziran 2020 tarihleri arasında BBC News internet sitesinde yayımlanan 'Türkiye' konulu 26 haber metni analiz edilmiştir.

BBC News internet sitesinin 'Türkiye' konulu haberleri nasıl yansıttığı Robert Mathew Entman'ın çerçeveleme kuramı bağlamında incelenmiştir. Çerçevelemek, algılanan bir olgu ya da olayın istendik bazı unsurlarını seçmek, izleyiciye aktarılan haber ya da yorumda sadece bunları ön plana taşımak anlamına gelmektedir (Entman, 1993: 51).

Robert Mathew Entman tarafından ortaya konulan çerçeveleme kuramı, medyanın bireylerin 'ne düşüneceği' ve 'nasıl düşüneceği'ne yönelik bir etkisinin olup olmadığını sorgulamakta, bu yaklaşımıyla ilişkili olarak da 'söylenenin ne olduğu' değil, onun 'nasıl söylendiği'yle ilgilenmektedir. Çünkü medyanın olayları sunuş şekli, toplumun herhangi bir olaya nasıl bakacağını, diğer bir ifadeyle konuyu nasıl görüp, değerlendireceğini belirler. Toplum üzerinde bu istendik bakış açısının oluşması için birtakım çerçeveler kullanır. Bu açıdan bakıldığında, çerçevelemenin, bireylerin olayları ve bilgileri belirleme, algılama, teşhis etme ve adlandırmasına olanak sağlayan bir araç olduğunu söylemek mümkündür. Medya, ele aldığı herhangi bir konunun bazı yönlerini seçerek (Yüksel, 2007: 581), ona daha fazla yer ve zaman ayırarak onun daha görünür olmasını sağlamaktadır. Çerçeveleme, kurumsal ve ideolojik tercihler sonucunda ortaya konulmakta; "seçim" ve "göze çarpma/dikkat çekme" olarak tanımlanan iki boyutu içermektedir. Haber metinlerinde çerçeve kurmak için öncelikle

konuyu çekici hale getirmek gerekmektedir (Entman, 1993: 52). Çerçevelemeyi, medyanın, toplum üzerinde istendik yönde bir algı oluşturmasını sağlamak amacıyla, farklı söylence ve tekdüze yaklaşımların bir araya getirilmiş olduğu bir düzenek olarak gören Entman (1993: 51-58), ona maruz kalan bireylerin dünyayı çerçevelemenin süzgecinden algıladıklarını belirtmektedir.

Bu kapsamda, ele alınan haberlerin BBC News'te nasıl yansıtıldığı, Teun A. Van Dijk'ın eleştirel söylem analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Haber metinlerinin analizinde öne çıkan yöntemlerden biri olarak eleştirel söylem analizi, söylemi toplumsal güç ve iktidar ilişkilerinin kurulduğu yer olarak gören bir anlayışla, söylemin dilsel ve anlatısal düzenlenişi ile ilgilenmektedir (Günay, 2013: 161). Bu nedenle, haber söylemini üretildiği toplumun politik, ekonomik, sosyal ve kültürel dinamikleri ile birlikte değerlendirmek gereklidir (Karaduman, 2017: 38). Van Dijk (2015), bir medya çalışanının, medya içeriklerini oluştururken, medya patronu veya çalıştığı kuruluşun bağlı bulunduğu diğer kuruluşların menfaatlerini göz ardı etmesinin mümkün olamayacağını belirtmektedir.

Van Dijk, haber çözümlemelerinde iki temel yapıdan söz etmektedir. Bunlar, tematik ve şematik yapılardır. Tematik çözümlemede makro ve mikro yapılar önem taşımaktadır. Hiyerarşik yapıların ön planda bulunduğu tematik çözümlemede başlıklar, haber girişleri, haber-başlık ilişkileri, haberler, hikâyeler ya da olaylar zinciri birbirini hiyerarşik olarak takip etmektedir. Van Dijk şematik çözümlemede ise daha çok durumsallığa ve yorumlara yer vermektedir. Mikro yapı çözümlemelerinde ise haberin cümle yapıları üzerinde durmaktadır (İnceoğlu ve Çomak, 2009: 32). Eleştirel söylem analizi ile amaçlanan, haber metinlerinin açık dilsel yapılarından örtük ideolojik yapılarına ulaşmaktır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Makro Yapı / Tematik Çözümleme

Tematik çözümleme, söylem çözümlemesinde haber metninin başlık, ana ya da üst başlık, alt başlık, spot/haber girişlerinin incelendiği aşamadır.

Başlıklar

Okurların haber metinlerini diğer metinler arasından seçerek okumalarında iki unsur belirgin bir biçimde etkili olmaktadır. Bunlar, haber başlığı ve haber metninin özetini veren giriştir. İnsanların, haber metninin en önemli ögesinin 'ne olduğu'na dair verdiği kararın, haberin başlığı ve girişine bağlı olduğunu söyleyen Van Dijk (1988: 61- 63), özellikle günümüzde yaygın biçimde kullanılan 'ters piramit' haber yazma tekniği ile en az sayıdaki kelimeyle, en yüksek etkiyi yaratmayı hedefleyerek yapılandırılan başlıkların, yayın organlarının ideolojik yansılarını aktaran birer araç görevi gördüklerini ifade etmektedir. Başlıklar, okurların zihninde kurulan ilk anlamın oluşturucusudur ve yayın organlarının ideolojilerini böylelikle insanların zihninde yeniden üretmektedir (Demir, 2018: 137).

Kavramsal makro yapı haber okuma sürecinin en önemli araçlarından biridir. Bu yapı içerisinde yer alan başlıklarda, söylemden elde edilen makro kurallar mevcuttur: Bu kurallar, başlıkta yer, zaman, dönem gibi bilgilere yer verilmemesi anlamına gelen enformasyon eksiltimi, genelleştirme ve kurgulamadır. Başlıkta

enformasyon eksiltiminin mevcut olması, haber verilenin 'ne olduğu'nun anlaşılamaması sonucunu doğurmakta ve haber okuma işlevi sırasında okurları manipüle etmektedir.

Araştırma kapsamında ele alınan, 11 Mart 2020-20 Haziran 2020 tarihleri arasında BBC News sitesinde yayınlanan haberlerin başlıkları aşağıdaki gibidir:

Başlık: Coronovirus: Camper van couple self-isolate in Turkeyh car park

Başlık: Jamal Khashoggi: Turkey charges 20 Saudis over journalist's murder

Başlık: Turkey sends secret arms shipments into Libya

Başlık: Leeds United fans's deaths in Turkey 20 years ago 'feels like yesterday'

Başlık: Coronavirus: Turkey sets strict measures as cases soar

Başlık: Turkey feeds stray animals during Covid-19 outbreak

Başlık: Trump: What does the US contribute to Nato in Europe?

Başlık: Coronavirus: 84 tonnes of PPE to arrive from Turkey-Jenrick

Başlık: Coronavirus: RAF plane en route to Turkey amid row over NHS Kit

Başlık: Coronavirus: RAF plane lands in UK with PPE from Turkey

Başlık: Russian ship being towed from Falmouth to Turkey for scrap

Başlık: Coronavirus PPE: Gowns ordered from Turkey fail to meet safety standards

Başlık: Boris Johnson to review lockdown, and PPE form Turkey "unusuable"

Başlık: Carlos Ghosn: Turkey charges seven over escape from Japan

Başlık: Union jack towel: Man detained for draping flag in Turkey

Başlık: Coronavirus: Nature bounces back Coronavirus in Turkey under lockdown

Başlık: Coronavirus: How Turkey took control of Covid-19 emergency

Başlık: Libya Conflict: Russia and Turkey risk Syria repeat

Başlık: I won't be able to hold my daughter or give her a kiss

Başlık: Metin Topuz: Turkish court jails US consulate employee for terror offences

Başlık: Ertugrul: The Turkish Drama enthralling Pakistan

Başlık: Coronavirus: What is the true death toll of the pandemic?

Başlık: Syria War: New US sanctions target Assad Government's foreign backers

Başlık: Marcus Rashford and the Premier League players making a difference

Başlık: Boris Johnson's convoy is shunt outside Parliement

Başlık: MPs to grill health officials on PPE spending

BBC News haberlerinde üst ve alt başlık kullanmamakta, sadece ana başlık kullanmaktadır. Başlıklarda yer, zaman, dönem bilgilerine yer verilmeyerek

enformasyon eksiltimine gidildiği görülmektedir. Başlıkların bir kısmı (13., 15., 18., 20., 23., 24. başlıklar) manipülatif etkiye sahip, diğer başlıklar ise bilgi veren düz başlık türündedir. Başlıkların yazımında tek tip karakter ve büyüklük kullanılmıştır.

Haber sitesi, "Libya Conflict: Russia and Turkey risk Syria repeat" başlığı ile Rusya ve Türkiye'nin, Suriye'nin geleceğini riske attıklarını ifade ederek, başlığa yorum katmıştır.

"Syria War: New US sanctions target Assad Government's foreign backers" başlığında ise Esad Hükümetinin yabancı destekçileri ifadesi ile hem destekçilerin varlığı işaret edilerek ön varsayımda bulunulmakta hem de 'Türkiye' işaret edilmektedir.

BBC News, haber başlıklarında sıfat kullanımına yer vermektedir. Türkiye'den ithal edilen tıbbi sarf malzemelerle ilgili haberde 'elverişsiz', Türkiye'nin Libya'ya silah sevkiyatı yaptığını ileri süren haberde ise sevkiyat için 'gizli' sıfatının başlığa çıkarıldığı görülmektedir. Haber sitesinin başlıklarında ima içeren ifadelere de rastlanmaktadır. "Union jack towel: Man detained for draping flag in Turkey" başlığında, Türkiye'de bir adamın İngiliz bayrağı baskılı havlusunu balkona astığı için tutuklandığı ifadesi başlığa çıkarılmıştır. Bu başlıkta Türkiye'nin 'tahammülsüz' ve 'baskıcı' olduğu iması bulunmaktadır.

Spotlar/Haber Girişleri

Spot ya da giriş, haberin metin kısmında sunulan olayı özetleyen bölümdür. Gazetecilik rutini genellikle başlık ve spot/haber girişinin uyumuna bağlıdır. Fakat okurun algısını yönlendirmek amacı ile başlık ve metin uyumsuzluğu yaratılabilmektedir.

Haber okumada, başlıklar haberin spotuyla ya da spot bulunmadığı zamanlarda haberin girişi ile birlikte okunduğunda anlam kazanmakta ve okurlara olay hakkında bilgi sunmaktadır (Demir, 2018: 160). BBC News internet sitesinin 'Türkiye' konulu haberleri incelendiğinde de, başlıkların haberin spotu veya girişiyle birlikte okunduğunda anlam kazandığı görülmektedir. Kullandığı başlıklarda "tarafsız" yayıncılık yaptığı izlenimi verme gayretinde bulunan yayın organı, spotlarda ağırlıklı olarak Türkiye imajına yönelik olumsuz anlam taşıyan ifadelere yer vermiştir.

Haberlerin spot ve girişlerinde, Türkiye'nin düşük kalitede tıbbi sarf malzemeleri ürettiği, malzemelerin teslim tarihini geciktirdiği, bu nedenle İngiliz Hükümeti tarafından bu ürünlerin denetime tabi tutulacağı, maddi değerlerinin de sorgulanması gerektiği, Covid-19 sürecinde Türkiye'deki sokak hayvanlarının beslenme sorunu olduğu bilgilerine yer verilmiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, 'güvenilirlik' duygusunun okuyucularda negatif yönde uyarıldığı gözlenmektedir.

Şematik Çözümleme

Haberlerin şematik çözümlemesinde, haber metninde yer alan ana olayın nasıl sunulduğu, olay hakkında ne tür bilgilerin verildiği, bağlam ve ardalan bilgilerinin olup olmadığı, haber kaynaklarının kimlerden oluştuğu ve olaya taraf olanların yorumlarına ait bilgileri ele alınmaktadır.

Ana Olay ve Sunuş Biçimleri

Araştırma kapsamında elde edilen verilere göre en fazla haber konusu olarak 'Covid-19' gelmektedir. Konuyla ilgili 11 haber yapılmıştır. Bu haber konusu içinde, Türkiye'de virüs nedeniyle gerçekleştirilen kısıtlamaların doğa üzerindeki etkisi, Türkiye'nin Covid-19 süreci, Türkiye ile ilişkili yabancıların Covid-19 süreçleri, Türkiye'den ithal edilen sağlık malzemeleri konularına ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Covid 19 konulu haberlerde Türkiye, "güvenilir olmayan ve Müslüman" olarak çerçevelenmiştir.

BBC News'te yer alan diğer haberler ise Türkiye'nin iç siyaseti, terör sorunu ve uluslararası boyuttaki ilişkilerini ele almaktadır. Araştırmanın kapsamını oluşturan süre içerisinde bu konuları içeren 15 haber yayımlanmıştır. Haber konularına ilişkin bilgi aşağıdaki tabloda gösterilmektedir:

Tablo-1: Haber İçeriklerinin Sınıflandırılması

	Frekans	Oran
Koronavirus	11	42,3
Siyasi,polisiye	5	19,2
Spor,film, magazin	4	15,4
Libya iç savaş	2	7,7
Terör örgütü	1	3,8
Dış ticaret	1	3,8
Amerika dış politikası	1	3,8
Suriye savaşı	1	3,8
Toplam	26	100

Haber başlıkları ile spot/haber girişlerinin uyumlu olduğu bir yapı mevcuttur. Ancak haberin başlıklarıyla, ana olayın sunumu ve haber girişleri birlikte ele alındığında başlıklarda sunulan anlamın, haber metnindeki anlamla uyumsuz olduğu görülmektedir. "Coronavirus PPE: Gowns Ordered From Turkey Fail to Meet Safety Standards" başlıklı haberde Türkiye'den ithal edilen önlüklerin güvenlik standartlarına uygun olmadığı ifade edilmektedir. Haber metninin tümü okunduğunda ise önlüklerin tamamının değil, yalnızca az sayıdaki önlüğün kalite testlerinde başarısız olduğu bilgisine yer verilmiştir.

'Turkey Sends Secret Arms Shipments into Libya' başlıklı haberde, Türkiye'nin Libya'ya gizli silah sevkiyatı yaptığı konusu ele alınmaktadır. Bu haberde tematik açıdan ön plana çıkarılan anlam, Türkiye'nin Libya halkını sefalete sürükleyen bir savaşı körüklediğine ilişkindir. Van Dijk, yürüttüğü bir dizi çalışmada, gönderme stratejileri (aslında genel anlamda söylem) arasındaki seçimleri belirlediğini öne sürdüğü, 'ideolojik kare' adında kavramsal bir araç geliştirmiştir. Van Dijk, ideolojik karenin 'Pozitif Öz-Sunum' ve aynı anda 'Diğerlerinin Negatif Sunumu' ile karakterize olduğunu öne sürmektedir; bu, dünyayı, bilhassa 'bizim' ve 'onların' eylemlerini, dünyadaki konum ve rollerini algılama ve temsil etmenin bir yoludur. İdeolojik kare, çeşitli türlerde 'yabancıların' olumsuz, 'içeriden olanların' ise olumlu bir şekilde yansıtıldığını öne sürmektedir (Richardson, 2005: 53). BBC News yayın organı, "biz", "onlar"

şeklinde bir haber üretim sürecinden geçerek ideolojik olarak yapılandırdığı "biz" kavramını Birleşmiş Milletler yanlısı olarak ortaya koymuştur. Haberin kaynağı bulunmamakta ve haberde verilen bilgiler herhangi bir yazılı belgeye dayandırılmamaktadır. Bu şekilde oluşturulan haber metni, muhabirin sübjektif değerlendirmelerinden ibarettir.

Haberlerin durum kısmı, yayın organının kendi görüşü çerçevesinde hazırlanmış, birincil tanımlayıcıların ifadelerine yer vermekten kaçınılmıştır. "Turkey Feeds Stray Animals During Covid-19 Outbreak" başlıklı haber, tematik olarak incelendiğinde, Türkiye'de pandemi sürecinde İçişleri Bakanlığı'nın hayvan barınakları ve hayvanların bulunduğu diğer yerlerde sunduğu hizmetten bahsedilmektedir. Ancak haberin sonunda "İnfaz Yasası değişikliği" ile salınan mahkûmlar ve siyasi tutukluların durumundan söz eden kısa metin, tematik açıdan ön plana çıkarılmıştır. Bu tutum ile yayın organının, kendi ideolojisi doğrultusunda, siyasi tutuklular ile ilgili görüşlerinin diğer bilgilerin üzerinde egemenlik kurmasını amaçladığı söylenebilir. Zira haber metni okunduğunda Türkiye Cumhuriyeti devletinin ve Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin siyasi hükümlülere yönelik haksız bir muamele yaptıkları anlamı çıkmaktadır.

BBC News'te haberler günlük gelişmeler bazında ele alınmakta ve olay odaklı yayıncılık benimsenmektedir. Türkiye lehine haberlere yer verilmemekte, Türkiye aleyhine değerlendirilebilecek ifadeler haber metinlerinde sıkça sunulmaktadır.

Ardalan ve Bağlam Bilgisi

Haber metinlerinin analizindeki değerlendirme kriterlerinden biri, ardalan bilgisidir. Ardalan bilgisine yer vermek, haberin konusunu oluşturan olayın sosyal, siyasal ve tarihsel açıdan ortaya konulması demektir. Ardalan bilgisine yer verilen haber metninde olay, okuyucu açısından daha anlaşılır bir hal almakta ve okuyucunun neden-sonuç ilişkisi kurmasına olanak tanımaktadır (Van Dijk, 1988: 54).

BBC News'in ele alınan süreçteki "Türkiye" konulu haberlerinin 17'sinde ardalan bilgisi kullandığı görülmektedir. 15. haberde, balkonuna İngiliz bayrağı baskılı havlu asan adam hakkında dava açıldığı duyurulduktan sonra, havlunun asılma tarihinin Cumhuriyet Bayramında gerçekleşmiş olması ile ilişkilendirerek, Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşu hakkında ardalan bilgisi verilmiştir. "After the end of World War One, a number of victorious countries - including France and the UK - occupied and divided up the former Ottoman Empire.Turkish nationalists rose up in May 1919 fighting for their independence. Four years later, national hero Mustafa Kemal Ataturk founded the Republic of Turkey on 29 October 1923".

Ardalan bilgisine yer verilen 4. Haberde de, 20 yıl önce Türkiye'de oynanan futbol maçı esnasında çıkan olaylar özetlenmiş ve hayatını kaybedenlerin olay esnasında yanlarında bulunan yakınları ve sahip oldukları çocuk sayısına ilişkin bilgi verilmiştir. "After travelling to the Turkish capital to follow the club, Mr Speight and Mr Loftus were attacked with machetes when a row broke out between rival fans. … Kevin had two young children. Christopher's brother was there [at the time of the incident] and I think that the impact on those two

families can never be underestimated. Andy Loftus had flown to watch the match with his brother".

Haber Kaynakları

BBC News haberlerinde kendi muhabirlerini ve editoryal ekibini kullanmıştır. Haberlerin dayandırıldığı haber aktörleri, sağlık profesyonelleri, vatandaşlar ve firma temsilcileridir. İncelenen 26 haberin 9'unda haber editoryal ekip tarafından hazırlanmıştır.

'Türkiye' konulu haberlerde, Türk siyasi liderlerinin söylemlerine yer vermekten kaçınıldığı görülmektedir.

Mikro Yapı/ Sentaktik Çözümleme

Eleştirel söylem analizinde sentaktik çözümleme, haber metninde kullanılan cümlelerin basit-karmaşık ya da aktif-pasif olma durumuyla ilgilidir (Van Dijk, 1988: 71). Haber metinlerinde cümlelerin etken ya da edilgen oluşu, o haber metninde öznenin nasıl konumlandırıldığı ile ilgilidir. Özneyi kaldırmak amacıyla etken yapıdan edilgen yapıya geçiş, yayın organları tarafından kasıtlı bir biçimde yapılan aynı zamanda haberin kesinlik ve özgünlüğünü zayıflatan bir uygulamadır. BBC News yayınladığı haber metinlerinde edilgen bir dil kullanımını tercih etmektedir.

Kelime Seçimi

Medya profesyonelleri tarafından haber metinlerinde eş anlamlı kelimelerin kullanılması, tekrarlamaların yapılması ya da stereotiplerin kullanılması yoluyla okurda istendik yönde bir algı oluşturulmak hedeflenmektedir. Metinlerde özel amaçla kullanılan kelimelerin analizi bize yayın organının ideolojik eğilimi hakkında ipucu verir. BBC'nin 'Türkiye' konulu haberlerinde bu tür kullanımlardan uzak durduğu ancak, kendi ideolojisini ve Türkiye'ye yönelik düşüncelerini belirgin bir biçimde ortaya koyan olumsuz ifadeler kullandığı görülmektedir. 3. Haberde, BBC tarafından Libya'ya gizli silah sevkiyatlarının araştırıldığı ve BM kararlarını ihlal eden yabancı güçlerin Libya halkına sefalet getiren bir savaşı nasıl körüklediklerini ifadelerine yer verilmektedir. Haberin hedefi Türkiye'dir. Bu haberden çıkan örtük anlam, Türkiye'nin yasal olmayan bir eylemi gerçekleştirdiği, BM kararlarını ihlal ettiği ve sivil halka zarar veren bir savaşı desteklediğidir. BBC, 'Türkiye' hakkında olumsuz bir yargıya sahiptir ve haberlerinde olumsuz anlam taşıyan kelimelerle bunu ortaya koymaktadır.

Haberin Retoriği

Retorik, haberin nasıl sunulduğu ile ilgilidir ve okurları ikna etme sürecinde birtakım unsurlar kullanır. Bir olayın acıklı yönünü ön plana çıkararak gerçekleştirilen dramatikleştirme, haber metninde kullanılan raporlar, fotoğraflar ve kaynak alıntıları bu unsurlar arasında yer almaktadırlar.

BBC News'te haberin retoriği konusunda en çok dikkat çeken husus, haberlerde kullanılan fotoğraflardır. Haber fotoğrafları, BBC'nin 'Türkiye' ve 'Türk' algısının yönünü belirgin biçimde göstermektedir. BBC'ye göre, Türkiye İslamiyet'le özdeştir ve Türk, başörtülü kadındır. Türkiye Covid-19 konulu haber metinlerinde kullanmış olduğu fotoğraflarda yayın organı kendi bakış açısını

yansıtır bir biçimde cami görüntülerine ve başörtülü kadın fotoğraflarına sıkça yer vermiştir. Fotoğraf altı yazıları, haber metni ile uyumludur.



Coronavirus: Turkey sets strict measures as cases soar, 6 Nisan 2020



Coronavirus: How Turkey took control of Covid-19 emergency, 29 Mayıs 2020



Turkey feeds stray animals during Covid-19 outbreak, 7 Nisan 2020

SONUÇ

Medyanın bir olayı haber yapmasındaki en önemli ölçüt 'sansasyonel' olması olarak görülmektedir. Haberin kaynağındaki olaya tanıklık etmeyen okuyucuların, haberin veriliş biçimi ve görselleriyle de duygu ve düşüncelerini harekete geçirilebilmektedir (Akçay ve Çelenay, 2012). Medyanın bir olayı ya da bir durumu ele alış şeklinin, olayların gerçekleştiği yerler ve kişiler üzerinden algı yaratabileceği gerçeğinden yola çıkarak bu çalışmada; küresel bir kriz olarak Covid-19 pandemisi döneminde içinde 'Türkiye' kelimesi geçen haberlerin analizi yapılmıştır. İletişim biliminde sıklıkla kullanılan Çerçeveleme kuramına dayalı olarak, Eleştirel Söylem Analizi yöntemiyle 11 Mart- 20 Haziran 2020 tarihleri arasında yapılan haberler içerisinde yer alan haberlerinin içerisinde 26 haber içeriğine ulaşılmış ve analiz edilmiştir.

İncelenen 26 haber içerisinde sadece 4 tanesinin olumlu içerikte, 8'inin olumsuz ve 14 tanesinin de tarafsız yapıldığı görülmüştür. Ancak Türkiye'ye yönelik olumlu ifadeler içeren ya da tarafsız görünen haberlerde bile kullanılan açık ya da örtük ayrıntılar yorumlamaya değer görülmüştür. Özellikle görsellerde arka planda mutlaka kullanılan cami unsuru, terörle ya da çatışmalarla Türkiye'yi hedef göstermektedir. Benzer şekilde yine olumlu ya da tarafsız gibi görünen haberlerde de, metinlerin sonuna yerleştirilen olumsuz içeriklerle Türkiye imajı zedelenmektedir.

Koronavirüs pandemi sürecinin sonlanmadığı dönemde; BBC haber okuyucularının sadece virüsle ilgili haberlerden değil, Türkiye ile ilgili diğer haberlerden de olumsuz yönde etkilenebileceği ve seyahat kararını farklılaştırabileceği düşünülmektedir. Destinasyonların medya içeriklerinden olumsuz etkilenmesi, destinasyona gelen turist sayılarını etkileyebilecektir. Bu durumun farkındalığıyla, ülke imajına yönelik olumsuz içeriklerin tesir düzeyini, yeni medya araçlarındaki kitlesel kullanıcıya ulaşım gücüyle azaltmak mümkün olabilecektir. Dış pazarlardaki turistlere ulaşmada kullanılan araçların bu konuda aktif kullanılması ve hedef kitleye göre farklılaştırılmış pazarlama uygulanması önemlidir.

KAYNAKÇA

Akçay, E.Y. ve Çelenay, Ö.E. (2012). Terör ve Medya İlişkisinin 2013 Yılında İstanbul'da Meydana Gelen Saldırılar Örneği ile İncelenmesi, *Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(12); 183-197.

Atabek, G. Ş. ve Ü. Atabek (2007). *Medya Metinlerini Çözümlemek*. Ankara: Siyasal.

Atasever, G. & Bahar, O. (2017). Medya Bağlamında Politik İstikrarsızlık-Turizm İlişkisi, Güvenlik Bilimleri Dergisi, 6(1); 33-56.

Cansun, Ş & Arık, E. (2019). The case of Turkey in the BBC, İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 8(1); 515-536.

Castelltort, M.& Mader, G. (2010). Press Media Coverage Effects on Destinations–A Monetary Public Value (MPV) Analysis, *Tourism Management*, C.XXXI, S. 6: s. 724-738.

CNNTurk Haber Portalı, İşte Türkiye'nin Salgın Boyunca Tıbbi Yardım Gönderdiği Ülkeler, 29. Nisan. 2020. Erişim: 15. 06.2020 https://www.cnnturk.com/dunya/iste-turkiyenin-salgin-boyunca-tibbi-yardim-gonderdigi-ulkeler.

Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. 6 Wanhill, S. (1993). Tourism Principles and Practises, London: Pitman.

Çeken, H. (2019). Turizm Ekonomisi, Ankara: Detay.

Demir, Z. (2018). Demokratik Açılım ve Çözüm Sürecinde Akil İnsanlar, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm, *Journal of Communication*, Volume 43 (4), Autumn, 51-58.

Ertuna, C. & Ertuna İ, Z. (2009), The Sensitivity of German and British Tourists to News Shocks, *Tourism Review*, C. LXIV, S. 3: 19-27.

Fielding, D. & Shortland, A. (2009). Does Television Terrify Tourists? Effects of US Television News on Demand for Tourism in Israel, *Journal of Risk and Uncertainty*, C.XXXVIII, S. 3: s. 245-263.

Günay, V. D. (2013). Söylem Çözümlemesi. İstanbul: Papatya.

Güzel, Ö, Güdekli, A.& Ehtiyar R. (2016). Medyada Terör Olayları Sonrasında Turizme Yönelik Algı Yönetimi: BBC Sultanahmet Terör Saldırısı Haberi Eleştirel Söylem Analizi,paper presented at the 3. International Congress on Social Sciences, China to Adriatic, 27-28-29 Oct.; 184-192.

Herman, E. S. ve N. Chomsky (2012). *Rızanın İmalatı Kitle Medyasının Ekonomi Politiği*. İstanbul: Bgst.

Hill, B, (2003), Effects of Sport Event Media on Destination Image and Intention to Visit, *Journal of Sport Management*, C**.** XVII: s. 214-234.

İnceoğlu, G.Y. ve N. A. Çomak. (2009). *Metin Çözümlemeleri*. İstanbul: Ayrıntı.

Karaduman, S. (2017). Eleştirel Söylem Çözümlemesinin Eleştirel Haber Araştırmalarına Katkısı ve Sunduğu Perspektif. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4.2, 31-46.

Karasar, N. (1984). *Bilimsel Araştırma Metodu*, Ankara: Hacettepe Taş.

Karasar, N. (2007). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, 17. Baskı, Ankara: Nobel.

Richardson, E. J. (2005). *Analysing Newspapers An Approach from Critical Discourse Analysis.* Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Roney, S.A. (2011). *Turizm-Bir Sistemin Analizi*, Ankara: Detay.

Saatçi, G. & Türkmen, S. (2019). Dünya Basınında Türkiye Turizmi ile İlgili Yer Alan Haberlerin Değerlendirilmesi, Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi, 7(20); 72-84.

Saatçi, G.& Türkmen, S. (2019), Dünya Basınında Türkiye Turizmi ile İlgili Yer Alan Haberlerin Değerlendirilmesi, *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(20); 72-84.

Şimşek E., & Hassan, A. (2018). The Independent ve The Guardian Gazeteleri İnternet Sitelerinde Yer Alan Türkiye Turizm Yazılarına Yönelik Bir İçerik Analizi, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi,* 1: 80-103.

TGA -Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı- (2020). Güvenli Turizm Belgelendirme Kriterleri Erişim: 8.07.20202, https://www.tga.gov.tr/guvenli-turizm-programi-belgelendirme-kriterleri/.

Uyanık, F. (2012). Kamusal Yayıncılıkta Tarafsızlık Tartışmaları: BBC Örneğinde Gazze Haberleri. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Doktora Tezi.

Van Dijk, T. A. (1988). News Analysis Case Studies of International and National News in the Press. New Jersey: Lawrence Elbaum Associates.

Van Dijk, T. A. (2015). Critical Discourse Analysis in *The Handbook of Discourse Analysis, Second Edition*. D. Tannen, H.E. Hamilton ve D. Schiffrin: John Wiley & Sons.

WHO, (2020). Coronavirus Disaesa Situation Reports, Erişim. 20.06.2020, https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/situation-reports

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2005), Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, 5. Baskı, Ankara: Seçkin.

Yurdigül, Y. & Zinderen, İ. E. (2012). Yeni Medyada Haber Dili (Ayşe Paşalı Olayı Üzerinden Geleneksel Medya ve İnternet Haberciliği Karşılaştırması). The Turkish Online Design, Art and Communication- TOJDAC. 2(3): 81-83.

Yüksel, E. (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*. Konya: Çizgi.

Yüksel, E. (2007). Kamuoyu Oluşturma ve Gündem Belirleme Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır?, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (1), 571-586.

SANAT TURİZMİNİ KÜLTÜR TURİZMİNDEN AYIRMAK MÜMKÜN MÜ? BILBAO GUGGENHEIM VE TAZMANYA MONA ÖRNEKLERİ

Defne AKDENİZ*

Öz

Bu çalışma gelişmekte olan "sanat turizmi" olgusunu turizm çalışmalarında başlı başına yeni bir alan olarak tartışmaya açmayı hedeflemektedir. "Sanat turizmi" kavramı günümüzde ciltler dolusu kültür turizmi çalışmalarına ve uygulamalarına yapışık bir biçimde ele alınmakta ve dolayısıyla içerik bakımından pek çok şeyi kapsamaya çalışan, kültür turizmi yazınının içinde silikleşip, önemsizleşmektedir. Kapsam alanı oldukça geniş olan bu çalışmalar hem kültür turizmini aşırı yüklü, hantal ve kullanışsız hale getirmekte hem de "sanat turizmi" kavramını, kendine özgü dinamikleri ile açıklayabilmekte yetersiz kalmaktadır. Dolayısıyla sanat turizminin belirgin ve ayırt edici özellikleri, sanat turizmi deneyimi, sanat merkezleri, şehirleri, bölgeleri gereğince incelenememektedir. Ancak sanat turizminin çok daha derinlemesine incelenmesi gerekmektedir çünkü bu turizm alanı kurduğu müzeler, sanat parkları, şehir içi sanat noktaları aracılığıyla son yıllarda çok hızlı bir şekilde büyümekte ve gelişmektedir. Şehir hayatını hatta bütün bir şehrin ekonomik ve sosyo-kültürel yapısını değiştirebilen sanat turizmi örnekleri büyük bir hızla çoğalmaktadır. Bu nedenle bu çalışma sanat turizmi kavramına dikkat çekmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda öncelikle sanat turizminin tarihi önemini ortaya koymakta, daha sonra ise modern dünyadan örneklerle olguyu genişletmektedir. Şehirlerin ve ülkelerin turizm endüstrisine çok büyük katkısı olan örneklere dikkat çeken çalışma, İspanya'nın Bilbao şehrinin çehresini değiştiren Guggenheim Müzesi ve yine benzer şekilde sanat odaklı turistleri kendisine çeken Tazmanya'daki Mona Müzesinin yarattığı etkileri tartışmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sanat Turizmi, Kültür Turizmi, Sanat Müzesi, Bilbao Etkisi, Mona Etkisi

IS IT POSSIBLE TO DISTINGUISH ART TOURISM FROM CULTURAL TOURISM? THE STATE OF BILBAO GUGGENHEIM AND TASMANIA MONA

Abstract

This study aims to open up the emerging phenomenon of "art tourism" as a new field in tourism studies. Today, the concept of "art tourism" is adhered to voluminous cultural tourism studies and practices, and thus, it becomes obscured under the literature of cultural tourism, which tries to cover many things in terms of content. These works, which have a wide scope, make cultural tourism overloaded, cumbersome and unusable, and are unable to explain the concept of "art tourism" with its unique dynamics. Therefore, the distinctive and distinctive features of art tourism, the experience of art tourism, art centers, cities and regions

* Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ayvacık Meslek Yüksekokulu, Turist Rehberliği Bölümü, ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8572-5438, defneakdeniz@comu.edu.tr

can not be studied. However, art tourism needs to be examined much more deeply because this tourism area has been growing and developing very rapidly in recent years through the museums, art parks and urban art points it has established. Examples of art tourism, which can change the city life and even the economic and socio-cultural structure of an entire city, are increasing rapidly. For this reason, this study aims to draw attention to the concept of art tourism. In this direction, firstly, it reveals the historical importance of art tourism, and then broadens the phenomenon through examples from the modern world. The study, which draws attention to the examples that have a great contribution to the tourism industry of cities and countries, discusses the effects of the Guggenheim Museum, which changed the face of the city of Bilbao in Spain, and the Mona Museum in Tasmania, which attracts art-oriented tourists.

Key Words: Art Tourism, Culture Tourism, Art Museums, Bilbao Effect, Mona Effect

GİRİŞ

Sanat en başından bu yana insanlığın seyahat etme nedenlerinden biri olmuştur (Franklin, 2018: 404). Çünkü sanat, tanımı itibariyle bireyin kendisini, yaşadığı toplumu ve başka toplumları anlamayı içerir. Ayrıca insanın yaradılışında var olan görme ve öğrenme isteği, onu bulunduğu yerlerin dışına çekmiştir. Turizm terminolojisinde itici faktörler (push factors) olarak adlandırılan ve kişiyi seyahat etmeye yönelten faktörler sıralamasında öğrenme, keşfetme, kaçış ve rahatlama gibi nedenler bulunur (Aydın & Sezerel; 2017; Baloğlu & Uysal, 1996; Crompton, 1979; Dann, 1977; Harman ve ark. 2013; Kim ve ark. 2003; Lee, 1966; Uysal & Jurowski, 1994).

Şüphesiz ki sanat, tüm kolları (resim, müzik, dans, tiyatro, opera, mimari, el sanatları vb.) aracılığıyla farklı duygu ve güzelliklerin tanıtılması ve sunduğu sonsuz yaratıcılık sayesinde bireyi seyahat etmeye iten itici faktörlerin başında gelmektedir. Bu nedenle sanat, bireyler ve toplumlar arasında kurulan iletişimin vazgeçilmez bir parçasıdır. Ve sanat kavramı ile turizm birbirinden bağımsız düşünülemez.

Sanat ve turizm arasındaki ilişki şüphesiz ki yeni değildir. İnsanoğlu eski çağlardan bu yana doğal güzelliklere ek olarak toplumların oluşturduğu somut veya soyut kültür ve sanat unsurlarını görmek için seyahat etmiştir. İnsanların yalnızca sanat ve kültür motivasyonu ile organize olmuş bir şekilde seyahat etmesinin çok uzun yıllar öncesine dayandığına dair pek çok kanıt bulunmaktadır. Örneğin Mısır mezarlarında M.Ö. 1244 turistler tarafından yazıldığı düşünülen duvar yazıları bulunmuştur. Turistler bu yazıyı yaklaşık 1000 yıl önce yapılan mezar duvarına yazmışlardır (Yoyotte, 1960'dan aktaran Franklin, 2018). Yine bir başka kaynağa göre MÖ 1145- MÖ 1137 tarihleri arasında hüküm süren VI. Ramses'e ait mezarın duvar yazıtlarının üzerinde turistlerin bazı ifadeler kazıdıkları görülmüştür. Turistlerin, günümüzdeki gibi genellikle kendi isimlerini kazıdıkları görülürken '*Buraya geldim ve lahitler dışında hiçbir şeyi beğenmedim.*', '*Hayran kaldım.*', '*Hiyeroglifleri okuyamadım*.' gibi ifadeler yazdıkları anlaşılmıştır (Daily Mail, 2017).

Sanat ve turizm arasındaki ilişkide kültür kavramı devreye girer. Hatta insanın seyahat ettiği yerdeki sanat ürünlerini (mimari yapılar, müzeler, festivaller, konserler, tiyatro oyunları, resim sergileri, vb.) kapsayan ziyareti genellikle kültür turizmi kapsamında değerlendirilir. Sanat ile kültür arasındaki bağ öylesine güçlüdür ki başlı başına 'sanat turizmi' kavramı yerine 'kültür-sanat turizmi' daha çok tercih edilir. Türkiye'deki uygulamalarına baktığımızda da durum yine benzerdir. Türkiye'de pek çok sanatsal etkinlik 'kültür-sanat' etkinliği olarak tanımlanmakta ve TV kanallarında sanat içerikli programlar 'kültür-sanat' programı olarak değerlendirilmektedir. Örneğin İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin İstanbul'daki tiyatro, konser, sergi, festival, konferans etkinliklerini duyurduğu web sitesi "Kültür Sanat İstanbul" adıyla hizmet vermektedir (İBB, Kültür Sanat, 2020). Sanat turizmi genellikle kültür turizmi bünyesinde bir alt veya yan turizm türü olarak görülme eğilimindedir. Hatta sanat turizmi, kültür turizminin devasa kapsam alanının içinde bazen öylesine görünmez kalır ki, bazen sanat kavramından bile bahsedilmez. Örneğin Türkiye'deki sanat turizmi ile ilgilenen bakanlığın adında (TC Kültür ve Turizm Bakanlığı) 'sanat' kavramına dahi rastlanmaz.

Kültür-sanat ilişkisinde genellikle iki modelden söz edilir. Birinci modelde; genel etkinliklerden oluşan olağan bir gezi programına, artı değer ve çekicilik katmak için kültürel ve sanatsal faaliyetler eklenir. Bu turizm türünde kültür ve sanat, programın sadece bir parçası konumundadır. İkinci modelde ise kültür ve sanat turizm faaliyetinde ön plana çıkar. Kültür ve sanat seyahat etmenin başlıca motivasyonudur. Turistler sadece belirlenen destinasyona orada yer alan kültürel ve sanatsal etkinlikler için katılmaktadırlar. Hatta bazı durumlarda kültürel ve sanatsal etkinlikler aracılığıyla ziyaret edilecek destinasyonlar belirlenmekte, diğer turizm faaliyetleri (yeme-içme, şehir turları vb.) bu faaliyetler haricinde kalan zaman diliminde planlanmaktadır (Özgürel ve ark, 2016: 90). Özel ilgi turizmi kapsamında değerlendirilen bu ikinci modelde turistler, otantiklik, farklı duygular, kaçış, güzellik, eşsizlik, eğitim, yenilik ve çeşitlilik gibi motivasyonlarla müzeleri, sanat galerilerini, sanat ve halk festivallerini, sanatsal ve kültürel etkinlikleri ziyaret etmektedirler (Akıncı & Kasalak, 2016: 171). Bu turist grubu içinde sanata yeni başlayanlar, meraklılar, uzmanlar ve fanatikler olabilir (Akıncı & Kasalak, 2016: 169-170).

İster kültür turizmi ile birlikte adlandırılsın, ister kültür turizminin bir alt dalı olarak görülsün ya da yalnızca sanat turizmi olarak görülsün, son yıllarda sanat artık seyahat etmenin en önemli nedenleri arasına girmektedir (Çelik-Uğuz, 2015: 25; Franklin, 2018; Yıldırım ve ark., 2017). Sanat turizmi, heyecanlı, eğlenceli farklı ve aynı zamanda eğitici olması nedeniyle, turistlerin ilgisini çekerek turizm talebini canlandırmaktadır (Çelik-Uğuz, 2015:25). Turistlerin bu beklentilerine karşılık verebilen ve sanat potansiyelini turizme dönüştüren şehirler, ilgi çekici hale gelmektedir (Çelik-Uğuz, 2015:2; Thierry, 2009). Örneğin Harry Potter film serisi hayranlarının, İngiltere'de filmin çekildiği pek çok noktayı ziyaret ettiği turlara gösterdiği büyük ilgi İngiltere turizm gelirlerine hatırı sayılır bir etkide bulunmaktadır (Thierry, 2009).

Sanatın büyük katkısıyla ortaya çıkan turizm olgusu, zaman içinde çeşitlenmiş ve özellikle yirminci yüzyılın ortalarından itibaren varlıklı bir kesimin tekelinden çıkarak daha geniş bir ölçeğe ulaşmıştır. Ancak sanatın turizm içindeki önemine

yapılan vurgu gerek uluslararası ve ulusal akademik yazında gerekse Türkiye'deki uygulamalarda oldukça azalmıştır. Hâlbuki dünyadaki pek çok örnek yalnızca sanatın bir şehrin hatta ülkenin çehresini büyük ölçüde değiştirebildiğini kanıtlamaktadır. İspanya'nın azalan sanayileşme faaliyetleri sonucunda ekonomik gücünü yitiren, nüfus kaybetmeye başlayan Bilbao şehri buna verilebilecek en önde gelen örneklerden biridir. Daha önce hiçbir turizm kaydı bulunmayan şehirde 1997 yılında açılan Guggenheim Müzesi'ni takip eden her yılda yaklaşık 1 milyon kişi ziyaret etmeye başlamıştır. Ziyaretçilerin %88'inin İspanya dışından geldiği şehirde, bu tarihten sonra sanat ve tasarımın önemi kabul edilerek, tasarım, sanat ve yeni teknolojiler konusunda yeni endüstriler geliştirilmiş, daha fazla sanat turisti çekmek için sanat ve tasarım odaklı yatırımlara öncelik verilmiştir. Bilbao Guggenheim Müzesi'nin şehre ve ülkeye katkısı öylesine büyük olmuştur ki, bu etki uluslararası yazına '*Bilbao Etkisi*' olarak geçmiştir. Yine benzer şekilde Avustralya'nın Tazmanya eyaletinin başkenti Hobart'ta 2011 yılında açılan Mona'nın (Museum of Old and New Art) etkisi oldukça büyük olmuştur. 'Tourism Tasmania' istatistiklerine göre 2011-2014 yılları arasında Tasmanya'yı ziyaret eden turist sayısı %30 artış göstermiştir. Bu artışı dikkate alan pek çok yayın kuruluşundan biri olan Lonely Planet, 2013 yılı Dünya'da görülmesi gereken ilk 10 şehir listesine Hobart'ı eklediğinde, Hobart bu listeye girebilen tek Avustralya şehri olmuştur.

Sanat ve turizm arasındaki ilişkiyi incelemeye çalışan bu çalışma, antik çağlardan bu yana turizm faaliyetlerine olumlu katkıda bulunan sanat turizmi kavramını tek başına ele alacaktır. Bir diğer deyişle, ciltler dolusu turizm ve kültür turizmi yazını içinde gereken ilgiyi göremeyen ve kültür turizminin küçük bir parçasıymış gibi görülen sanat turizmini kendi dinamikleri ile değerlendirecektir. Kültür turizmi içinde ele alındığında sanat turizminin kendine özgü parametreleri yeterli düzeyde anlaşılamamaktadır. Sanatın, daha önce değinilen antik çağlardaki ve modern dünyada turizm üzerindeki etkisi göz önünde bulundurulduğunda ise kavramın üzerine düşülmesi gereken bir konu olduğu ve derinlemesine araştırmaya layık olduğu görülmektedir. Bu nedenle bu çalışma turizm endüstrisinde sanatın önemine dikkat çekmek amacıyla önce kavramın tarihsel önemini vurgulayacak ve günümüz modern sanatının yarattığı etkileri önemli örneklerle açıklayacaktır. Bu yolla turizm akademisyenlerinin dikkatini bu ihmal edilmiş kavrama tekrar yöneltilebileceği düşünülmüştür. Buna ek olarak bu çalışma, sanat turizmi olgusunun kültür turizminden bağımsız olarak potansiyelini belirlemeyi amaçlamaktadır. Sanat turizminin kültürel ekonomi ile sıkı ilişkisini örnekler üzerinden açıklayan bu çalışma, aynı zamanda sanat turizminin turizm ile tarihsel bağlantılarını inceleyecektir. Bunu yaparken, sanat turizminin, turizmin gelişimi, turizm rotalarının belirlenmesi ve turizm destinasyonlarının gelişimi üzerindeki tarihi etkilerinden bahsedecektir.

KÜLTÜR TURİZMİ VE SANAT TURİZMİ KAVRAMLARINA BAKIŞ

Dünya Turizm Örgütünün (WTO) kültür turizmini '*ziyaretçinin temel motivasyonunun öğrenmek, keşfetmek, deneyim etmek ve soyut ve somut kültür faaliyetlerini / ürünlerini tüketmek olduğu turizm faaliyeti türü*' olarak tanımlar. Üzerine çok sayıda araştırma yapılan Kültür turizmi pek çok akademisyen tarafından tanım-

lanmaya çalışılmış ve bunun sonucunda sayısız kültür turizmi tanımı ortaya çıkmıştır. Örneğin, Bahçe (2009) kavramı "*bir bölgede yaşayan bir insan grubuna özgü somut ve soyut özelliklerinin, ziyaretçinin ilgi ve amacına göre gerçek ortamında deneyimlenmesi için yapılan seyahat*" olarak tanımlarken, Beeho & Prentice (1996) kültür turizmini, "*bireylerin her zaman ikamet ettikleri yerlerden ayrılarak, kültürel ihtiyaçları tatmin etmek ve başka kültürler hakkında bilgi edinmek amacıyla kültürel çekiciliklere seyahat etmeleri*' olarak tanımlamıştır. Ancak McKercher (2002) ve Franklin (2018), kültür turizmi üzerine yapılan tanımlamaların ve çalışmaları '*yalnızca tanımlayıcı*' oldukları ve '*özensiz analiz*' etmeleri dolayısıyla eleştirmektedirler. Kültür turizminin ziyaret, motivasyon ve deneyim olgularının birbirleriyle tamamen kaynaşmış ve oldukça homojen bir turizm türü olarak ele alınmaması gerektiğine dikkat çeken bazı araştırmalara rağmen (Hughes, 1996, 2002), halen pek çok araştırmada içinde pek çok farklı ve şahsına münhasır turizm türünü barındıran ve bu turizm türlerini kendi bünyesinde eriten devasa bir kategori olarak incelenmeye devam etmektedir (Franklin, 2018).

Kültür turizminin geniş tanımına bazı eleştiriler getirildiği daha önce belirtilmişti. Stylianou-Lambert (2011), kültür turisti türlerini yeniden ele aldığı ve kavramı genişleterek farklı kültür turisti tipleri tanımlamaya çalıştığı çalışmasında, kültür turizminin aşırı kapsayıcı ve hantal tanımı altında kaybolan sanat turisti kavramını ele almıştır. Araştırmacı, kültür turizmi tanımı altında toplanan turistlerin hepsinin aynı özellikler göstermediğini, özellikle sanat müzelerini ziyaret eden turistlerin bu kavramın dikte ettiklerinden farklılaştığını ortaya koymuştur. Araştırmada, sanat müzelerinin devamlı ziyaretçilerinin, kültür turizminin 'farklı kültürleri keşfetme ve öğrenme' güdüsü ile hareket etmedikleri görülmüştür. Bu turistler sanıldığının aksine diğerlerinden (diğer kültürlere veya diğer bireylere) ziyade, kendi kişisel yaşamlarına yönelik sebeplerle sanat müzelerini ziyaret etmektedirler. Kendi profesyonel hayatlarının kalitesini artıran, estetik dünyalarını zenginleştiren, objeler üzerinden farklı duyguları deneyimlemelerini sağlayan ve tamamen bireysel özellikler barındıran bir keşfetme aracı olan müze ziyaretleri, bu anlamda diğer kültürlerle olan ilişkisini koparmaktadır. Aksine sanat turizminin, kültür turizminin göstergelerinin tamamen tersi bir yöne gittiğini göstermekte, bireyin kendi yaşam alanındaki (günlük hayatındaki) istek ve ihtiyaçları ile evinden uzaktaki turizm faaliyetlerinde aradığı unsurlar arasında güçlü bir bağlantıya işaret etmektedir.

Kültür turisti kavramını gereğinden fazla geniş ve dolayısıyla basit bulan (Kim ve ark., 2007), sanat turisti şemsiyesi altında ele alınan pek çok farklı turist grubu bulunduğunu ortaya koymuşlardır. Başlı başına bir kültür turisti tanımının olamayacağını ileri süren araştırmacılar, kültür turistini dört farklı kümede sınıflandırmışlar ve her kategorinin farklı özelliklerini ortaya koymuşlardır. Yalnızca demografik özelliklere göre farklılıkların belirlendiği çalışmada farklı beşeri özellikler gösteren dört grup şöyledir: Festival ve Müzik Etkinlikleri, Rekreasyon Parklarını, Yerel Festival ve Fuarlar, Bilgi ve Estetik Arayışı Faaliyetleri. Dördüncü gruptaki turistlerin sanat galerilerini, tiyatroları, tarihi ören yerlerini, tarih, bilim ve teknoloji müzelerini ziyaret eden farklı özelliklere sahip turistler olduğu belirtilmiştir.

Kültür ve turizm arasındaki ilişkinin mevcut analiz boyutunu tatmin edici bulmayan Hughes (2002), kültür turizminin bir büyük nesne olarak ele alındığını ve dolayısıyla da çeşitli pek çok aktiviteyi kapsadığını ileri sürmüşlerdir. Kültür turizmi altında toplanan turistleri dört grupta inceleyen çalışmada sanat turizmi kavramı başlı başına bir grup olarak ortaya çıkmıştır. Araştırmada kültür turizminin geniş ve kapsayıcı tanımının genel bir karmaşa yarattığı ve turistlerin kültür faaliyetlerin farklı türlerine olan ilgisinin doğasını yeterince açıklayamadığı savunulmuştur.

YÖNTEM

Görülen o ki, farklı kültürel faaliyete katılan turistleri genel bir kültür sepetine koymak ne yazık ki kültür turistinin yeterince anlaşılmasını engellemektedir. Özellikle turizm pazarlaması çalışmalarına yanıltıcı bir yön vermekte, pazarın büyüklüğünü, hareketini, gelişimini ve farklılıklarını açıklayamamaktadır. Halbuki uluslararası yazında kültür turizminin pek çok türüne dair çalışmanın olduğu görülmekte ve kültür turizmi kavramı alt gruplara bölünerek daraltılmaya ve böylelikle aydınlatılmaya çalışılmaktadır. Bu çalışma, bu yönde yapılmış çalışmalardan verdiği örnekler doğrultusunda kültür turizmi olgusuna daha dar bir çerçeveden bir diğer deyişle sanat turizmi perspektifinden bakmayı amaçlamaktadır. Görüldüğü gibi kültür turizminin alt türlerinden biri olan sanat turizmi de aynen kültür turizmi gibi kendi içinde alt gruplara ayrılmaktadır (modern sanat müzeleri, performans sanatları, heykel, mimari, müzik, vb.). Dolayısıyla sanat turizminin de kendi içerisinde oldukça büyük bir çalışma alanı olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Bu dalların her biri başlı başına bir araştırma konusu olabilir. Bu nedenle sanat ile turizm arasındaki ilişkinin büyüklüğü ve geniş çalışma fırsatları akademisyenlerin dikkatini çekmelidir. Bu geniş çalışma alanına giriş niteliğinde olan mevcut çalışma, konuya başlangıç niteliğinde yaklaşmakta ve çalışma alanını daraltarak yalnızca modern sanat müzeleri ile turizm arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Zaman, işgücü, maliyet ve içinde bulunulan pandemi nedeniyle sahaya inemeyen bu çalışma, sanat müzelerinin turizm sektöründeki katkısını iki önemli örnek üzerinden incelemekte ve ilerleyen çalışmalar için yeni bir alan açmayı amaçlamaktadır.

SANAT TURİZMİ VE TARİHİ

Turizmin başlangıcının tatil amaçlı yapılan gezi olmadığını belirten Genim (2002), ilk gezilerin bilinmeyeni bilme, görülmeyeni görme ve öğrenme içgüdüsüyle yapılan kültürel geziler olduğunu belirtmiştir. İnsanın sanat eserlerini görmek için yer değiştirmesi çok uzun yıllardır bilinmektedir. Sanat, sanat eserinin yapıldığı, yerleştirildiği ve sergilendiği, bir araya getirildiği, ticaretinin yapıldığı, ve gömülü bir halde saklandığı şehirlere olan hareketliliğe neden olur. Sanatın bu hareketsizlik özelliği kişilerin sanat için seyahet etmesini bir başka deyişle sanat turizmi hareketliliğini oluşturur (Franklin, 2018). Turizm ve sanat arasındaki bu sıkı ilişkinin varlığı yazında ne yazık ki yeteri kadar ilgi görememiştir. Turist çalışmalarında turistlerin sanat eserlerini gördüğü müzelerdeki deneyimleri ne yazık ki yeteri kadar dikkat çekmemiştir. Buna karşın, tüm dünyadaki müze ziyaretçi sayıları azımsanamayacak kadar fazladır. Örneğin Paris'teki Louvre Müzesi 2018 yılında tek başına 10 milyondan fazla ziyaretçi çekmiştir. Avrupa'da en çok ziyaret edilen ilk beş müze sıralamasında üç tane müzesi (British

Museum, Tate Modern ve National Gallery) olan İngiltere, yalnızca bu üç müzesinde 17 milyonun üzerinde ziyaretçi ağırlamaktadır.

Tablo 1: Avrupa'da 2018 Yılında En Çok Ziyaret Edilen 20 Müze

No	Müze	Ziyaretçi Sayısı (bin)
1	Louvre Müzesi, Paris	10.200
2	Vatikan Müzesi, Vatikan	6.756
3	Britanya Müzesi (British Museum), Londra	5.869
4	Tate Modern, Londra	5.829
5	Ulusal Galeri (National Gallery), Londra	5.736
6	Doğal Tarih Müzesi (National History Museum), Londra	5.226
7	State Hermitage, St. Petersburg	4.294
8	Victoria ve Albert Müzesi, Londra	3.968
9	Reina Sofia, Madrid	3.898
10	Centre Pompidou, Paris	3.552
11	Bilim Müzesi (Science Museum South Kensington), Londra	3.286
12	Orsay Müzesi (Musée D'Orsay), Paris	3.175
13	Museo Nacional del Prado, Madrid	2.893
14	Galleria Degli Uffizi, Floransa	2.330
15	Rijksmuseum, Amsterdam	2.300
16	Cité des Sciences et de l'Industrie, Paris	2.231
17	National Museum of Scotland, Edinburgh	2.228
18	Van Gogh Müzesi, Amsterdam	2.206
19	Auschwitz-Birkenau Museum, Oświęcim	2.152
20	State Tretyakov Gallery, Moskova	2.149

Kaynak: Statista (2020)

Sanat için yapılan seyahatler Antik Döneme kadar uzanır. Mısır mezarlarında turistlere ait olduğu düşünülen ve MÖ 1.244 yılına tarihlenen duvar yazıları bulunmuştur. Turistler tarafından üzerine yazıldığında mezarların halihazırda 1000 yıllık bir tarihi olduğu bilinmektedir (Franklin, 2018). Antik Yunan döneminin pek çok konu hakkında görüşü olan ünlü filozofu Platon, 'Yasalar' adlı eserinde gezginleri /turistleri dört farklı kategoride incelemiştir. Oluşturduğu dört gezgin/turist tipolojisinin ikisi sanat turistini açıklamaktadır. Diğer gezgin tiplerinin tüccarlar ve üst düzey kamu görevlilerinden oluştuğu bu gruplamada, gezginlerin seyahat etme nedenleri ve nasıl karşılanıp ağırlanacağı belirtilmiştir. Farklı toplumsal sınıfların farklı ulaşım ve konaklama imkanlarına sahip olduğu Antik Yunan medeniyetinde, kültür ziyaretçisi (cultural visitor) olarak adlandırılan sıradan turistler, sanatsal yapıları görmek amacıyla seyahat ederler ve tapınaklarda samimi bir şekilde ağırlanırlar. Bu tip gezginleri ağırlamak tapınak rahiplerinin ve belirli tapınak görevlilerinin sorumluluğundadır. Daha yüksek statüde

olan kültür ziyaretçileri ise şehrin şahsına münhasır kültürel değerlerini ve eserlerini görmek amacıyla seyahat etmektedir. Bu kişiler 50 yaşın üstünde olmalıdır. Bu kişiler usta ellerde misafir edilmelidir bu nedenle toplumun zengin ve ileri gelen kişileri tarafından karşılanıp, ağırlanır. Veya turist karşılama ve/ya ağılama konusunda eğitilmiş ve görevlendirilmiş kişiler devreye girerler. Antik Yunan Medeniyetinde, sanatın ve kültürün gelişimini sağlamak ve turistlerin anlayışlarının ve beğenilerinin artılması için oldukça yapılandırılmış ve organize bir turizm düzeni oluşturulmuştur. Her bir Yunan şehri 'proxenoi' adı verilen bir takıma sahiptir. Bu takımda farklı şehirlerden gelen kişileri ağırlamakla görevlendirilmiş ev sahipleri bulunur (O' Gorman, 2010:7-8).

Antik Yunan'daki sanat turizminin izlerine Roma İmparatorluğu döneminde de rastlanır. İmparator Agustus'un döneminde görülen sanat turizmi hareketliliğinde, boş zamana sahip olan Roma vatandaşları, evden uzakta geçirdikleri zaman diliminde sahip oldukları sosyal bağlantıları tarafından hoş bir şekilde misafir edilirdi. Antik Yunan'da olduğu gibi, kişilerin ziyareti sanat ve kültür unsurlarıyla bezenir, kişilerin hem keyfinin hem de bilgi seviyesinin artırılmasına önem verilirdi. Rönesans Dönemi'nde batıda görülen Büyük Gezi'nin (Grand Tour) kökeninde bulunan bir sanat turizmi hareketliliği Augustus Dönemi Roma İmparatorluğunda görülür. Bu dönemde resmi ve zorunlu bir karaktere sahip olan Büyük Gezi kapsamında belirli bir rota doğrultusunda Roma'dan Mısır'a uzun bir seyahat gerçekleştirilirdi. Gezi rotasına göre, Sicilya üzerinden Yunanistan'a, Ege Denizi adaları üzerinden Asya kıtasına geçilirdi. Asya'daki seyahatte özellikle Troya'nın gezilmesine önem verilirdi çünkü Roma İmparatorluğu'nun kuruluşunu sağlayacak olaylar ve kişilerin izini sürmek isteyen bir gezgin Troya'dan başlamalıydı. Gezi Mısır'da sonlanır ve gezginler Roma'ya geri dönerlerdi. Bu rotada gezen çok sayıda sanat turistini belirli bir ücret karşılığında gezdiren pek çok rehber oluşmuştu (Lomine, 2005:82).

Augustus Dönemi'ndeki organize ve sistematik Büyük Gezi'ye benzeyen bir başka sanat turizmi çeşidi 17.yüzyılda başlayıp, 19.yüzyılın başlarına kadar devam eden; başta İngiliz genç, soylu ve zengin erkeklerin, eğitim, kültür ve zevk edinmek amacıyla, İtalya'nın bazı kesimleri, Fransa, İsviçre ve hatta Almanya'da belirli rotalar üzerinde 3 yıla kadar uzayan sürelerle yaptıkları gezilerdir. İleride tahta geçmesi düşünülen veliahtların siyasi ve kültürel yönden kendilerini geliştirmeleri için iyi planlanmış ve çok yönlü bir eğitim programı olarak ortaya çıkan Grand Tur'lara zamanla, diplomatların, devlet adamlarının ve zengin ailelerin çocukları da katılmıştır. Bu turlara katılan gençlere gittikleri bölgelerde rehberler eşlik etmiştir, öyle ki Hans Honc 1606-1659 yılları arasında Roma'nın turistik yerlerini yaklaşık 1300 ziyaretçiye gezdirmiştir (Sarı-Çallı, 2015: 13-14).

Bilbao Etkisi

Sanat turizminin büyük bir hareket kazanması 1997 yılında Bibao Guggenheim Müzesi'nin açılmasıyla gerçekleşmiştir. Daha önce hiçbir turizm kaydı olmayan bu eski sanayi şehri, bu tarihten sonra turist almaya başlamıştır. Mimarinin öncü tasarımlarından bir tanesi olan Guggenheim Bilbao Müzesi, Biboa şehrinin içinden geçen Nervion Nehri'nin kıyısına kurulmuştur (Resim 1).

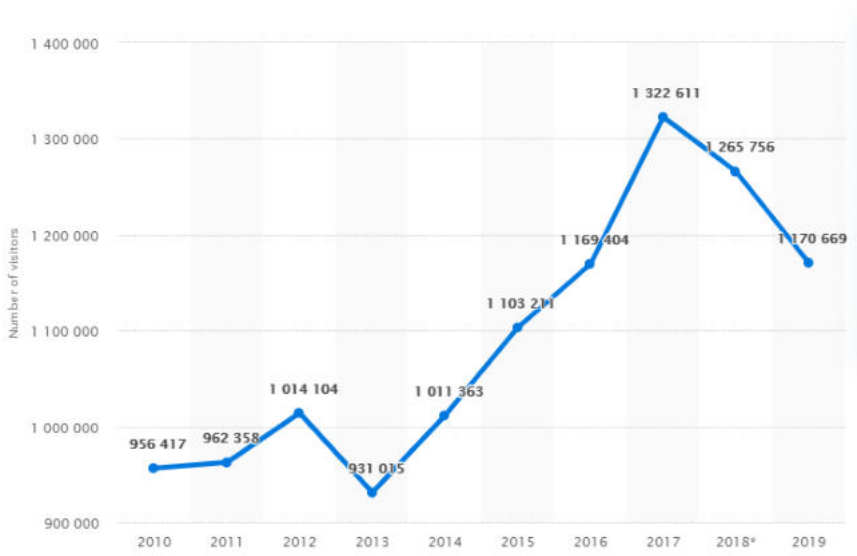
Müze, anıtsal mimarisinin yanısıra, yarattığı kamusal alanlar ile şehrin dokusu ile bir ilişki kurmayı başarmıştır. Toplam 32,500 metrekarelik bir alan üzerine kurulu müze, nehir kıyısındaki insan trafiğini yönlendirerek ve insanları, yapının yarattığı kamusal alanlara çekerek kent ile organik ve sıkı bir ilişki kurmaktadır. Her yıl %88'inin uluslararası turist olduğu yaklaşık 1 milyon ziyaretçiye kapılarını açan müze, paslanmış ve nüfus kaybeden Bibao şehrinin adeta kaderini değiştirmiştir. Bilbao şehrine nazaran çok daha iyi konumda olan şehirler için umut kaynağı olan bu değişim, sanatın ve tasarımını, turizmin canlandırılmasında gerçekleştirilebilir bir fırsat olduğunu göstermiştir.

Resim 1: Bilbao Guggenheim Müzesi, İspanya



Bilbao'nun Guggenheim Müzesi aracılığıyla kaydettiği turizm başarısı, yazına 'Bilbao Etkisi' olarak geçmiştir. Bu etki öylesine büyük ve iştah açıcı olmuştur ki, yüzlerce şehir bu Bask inovasyonunu incelemeye ve kendi bünyelerine transfer etmeye başlamışlardır. Guggenheim Bilbao, 2000 ile 2010 yılları arasında, büyük ama hantal kalmış ortalama 58 tane şehrin delegasyonunu kabul etmiş ve bu şehirlerin kurtuluşu için bir çözüm modeli olmuştur (Gonzalez, 2011).

Şekil-1: 2010-2019 Yılları Arası Bilbao Guggheim Müzesi Ziyaretçi Sayıları



Kaynak: Statista (2020). Annual evolution of the number of visitors to the Guggenheim Museum Bilbao (Spain) from 2010 to 2019

2010 ile 2019 yılları arasında Bilbao Guggenheim Müzesini ziyaret eden ziyaretçi sayısını gösteren yukarıdaki grafikte sayıların genellikle yükselme eğiliminde olduğu ve 2017 yılında ziyaretçi sayısının 1.322.611 kişi ile en yüksek değere ulaştığı görülmektedir. 2019 yılında bu sayı 1.170.669 kişi olmaktadır. 2019 yılında ziyaretçilerin %69'u uluslararası turist iken, yalnızca %31'i İspanya ve Bask Bölgesi'nden gelen ziyaretçilerdir (Statista, 2020).

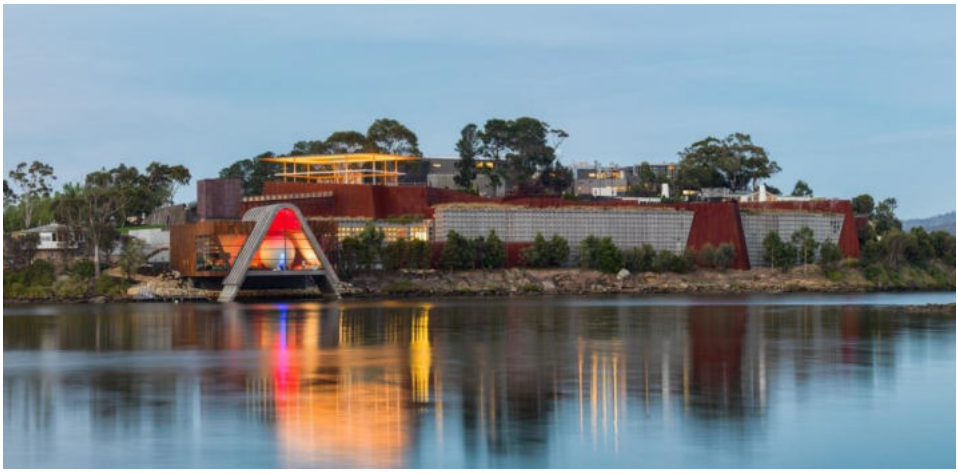
İspanya, yalnızca Guggenheim Müzesi ile değil, diğer müzeleri ile de sanat turizminin önemli bir merkezi konumundadır. 2015 yılı verilerine göre İspanya'da bulunan tüm müzeleri ziyaret eden toplam ziyaretçilerin %47'si arkeoloji ya da doğal tarih müzeleri yerine sanat müzelerini tercih etmektedir. En çok ziyaret edilen müze ise yaklaşık 4 milyon ziyaretçi sayısı ile Madrid'deki Museo Reina Sofía'dır. Onu takip eden müze ise yaklaşık 3 milyon ziyaretçisi olan yine Madrid'deki Prado Müzesi'dir.

Mona Etkisi

Mona (Museum of Old and New Art), Tazmanya'nın Hobart şehrinde 2011 yılında açılmadan önce Tazmanya turizmi, Avustralya Dolarının gücü ve azalan turist sayısı dolayısıyla bir düşüş yaşamaktaydı. Ancak Mona'nın açılmasıyla bir kırılma gerçekleşti. Doların güç kaybetmesiyle desteklenen bu gelişme sonucunda, 2014 yılında Tazmanya'daki turist sayıları şaşırtıcı derecede artmıştır. 2011 yılından önce 861.900 turist sayısına düşen ülkede, 2014 yılındaki turist sayısı 1.068.100 kişiye yükselmiştir. Ve bu turistlerin %28'i (309.900) Mona'yı ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. 300.900 Mona ziyaretçisi Hobart şehrinde ortalama 9 gece konaklama ve toplamda $611 milyon harcama yapmışlardır. Turistlerin %16'sının (160.000) Tazmanya'ya geliş nedenlerinin özellikle Mona'yı görmek olduğunu

belirtmeleri ise sanat turizminin turizm hareketliliğindeki önemini göstermede oldukça dikkat çekicidir.

Resim 2: Mona – Museum of Old and New Art, Hobart, Tazmanya, Avustralya



Mona'nın açılışıyla beraber ortaya çıkan olumlu raporlar hem sanat hem de turizm basınında büyük bir etki yaratmıştır. Ancak hiçbir etki Lonely Planet'in yarattığı etki kadar büyük olmamıştır. Lonely Planet, 2013 yılı Dünya'da görülmesi gereken ilk 10 şehir listesinin 7.sırasına Hobart'ı eklediğinde, Hobart bu listeye girebilen tek Avustralya şehri olmuştur. Bu başarının büyük bir bölümünü Mona'ya borçlu olan şehir, bu kadarla yetinmemiş, bu başarıyı yaz ve kış mevsimlerinde gerçekleştirdiği festivallerle desteklemiştir (Franklin, 2018).

TARTIŞMA: TÜRKİYE'NİN SANAT TURİZMİ POTANSİYELİ VE BAKSI MÜZESİ ÖRNEĞİ

Türkiye, sanat turizmi potansiyeli oldukça yüksek bir ülkedir. Özellikle İstanbul'daki Topkapı Sarayı Müzesi ve Ayaofya Müzesi ile Konya'daki Mevlana Müzesi çok sayıda ziyaretçi çekmektedir. 2018 yılı verilerine göre Topkapı Sarayı Müzesi, Paris'teki D'orsay veya Madrid'deki Prado Müzesi'ne yakın sayıda ziyaretçi kabul etmektedir.

Tablo 2: Türkiye'de 2018 yılında En Çok Ziyaret Edilen 10 Müze

No	Müze	Ziyaretçi Sayısı (bin)
1	İstanbul Topkapı Sarayı Müzesi	3.004.620
2	İstanbul Ayasofya Müzesi	2.922.037
3	Konya Mevlana Müzesi	2.817.386
4	Nevşehir Hacıbektaş Müzesi	443.160
5	İstanbul Topkapı Sarayı - Harem Dairesi	421.780
6	İstanbul Arkeoloji Müzeleri	378.675
7	Antalya Aziz (St.) Nikolaos Müzesi	364.996
8	Ankara Cumhuriyet Müzesi	353.727
9	Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi	268.374
10	Ankara Anadolu Medeniyetleri Müzesi	253.795

Kaynak: TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, Müze İstatistikleri

Türkiye'nin sanat turizmi potansiyelini değerlendirmek için yalnızca müze ziyaretçi sayıları yeterli değildir. Bunun için Türkiye'yi ziyaret eden kişilerin ziyaret amaçları da bilinmelidir. 2019 yılı TUİK verilerine göre yabancı ziyaretçilerin Türkiye'ye geliş amaçlarında birinci sırada %62,8 ile "gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler" yer almaktadır (Tablo 3). Bu gruba dahil edilen sanat turistlerinin sayısını ve oranını bilmek böylesine bir istatistik tutma yöntemi ile mümkün olmadığından, Türkiye'deki gerçek sanat turizmi potansiyeline varabilmemiz söz konusu değildir. Ulusal istatiklerin tutulma biçiminde görülen bu eksiklikler, sanat turizmi kavramına dikkat çekmek isteyen bu çalışmanın gerekliliğini ve gerekçelerini destekler niteliktedir. Türkiye ne yazık ki 'Sanat Turizmi' olgusuna rakamlar üzerinden de gereken özeni göstermekte yetersiz kalmaktadır.

Dünya'da ve Türkiye'de kültür turizminin değişimi üzerine dikkat çeken çalışmasında Korkmaz (2017), Dünya turizm pazarında kültür turizmine doğru bir eğilime işaret etmiş ve 2009 ile 2016 yılları arasında Türkiye'deki yabancı ziyaretçilerin geliş amaçlarına göre seyahat sayısının dağılımları üzerinden yaptığı yorumlamasında, Türkiye'ye yabancı ziyaretçilerin çoğunlukla yakınlarını ziyaret etmek amacıyla geldikleri, ticari ilişkilerini geliştirmek/sürdürmek, fuarlara katılmak için gelen ve kültür amaçlı seyahat eden ziyaretçilerin ise oldukça az olduğunu belirtmiştir. Tüm seyahat amaçları dikkate alındığında ise, Türkiye'nin kültür turizminde istenilen düzeyde bir paya sahip olmadığını ileri süren yazar, kültür turizminin ekonomik, sosyal katkıları ve ülkenin kültürel zenginlikleri dikkate alındığında, Türkiye'de kültür turizmine ağırlık verilmesi gerektiği yönünde önerilerde bulunmuştur.

Tablo 3: Geliş Amacına Göre Çıkış Yapan Ziyaretçiler (Yıllık), 2018- 2019

	2018 Yıllık		2019 Yıllık	
Geliş amacı	**Çıkış yapan yabancı**	(%)	**Çıkış yapan yabancı**	(%)
Toplam	**38 951 902**	**100,0**	**44 712 970**	**100,0**
Gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler	23 567 646	60,5	28 062 125	62,8
Akraba ve arkadaş ziyareti	4 688 850	12,0	4 965 261	11,1
Eğitim staj (1 yıldan az)	100 424	0,3	115 566	0,3
Sağlık ve tıbbi nedenler (1 yıldan az)	437 925	1,1	560 520	1,3
Dini/hac	26 597	0,1	78 477	0,2
Alışveriş	1 389 328	3,6	1 570 127	3,5
Transit	55 154	0,1	94 272	0,2
İş amaçlı (konferans, seminer, görev vb.)	1 681 825	4,3	1 617 561	3,6
Diğer	1 215 270	3,1	1 071 744	2,4
Beraberinde giden	5 788 884	14,9	6 577 317	14,7

Kaynak: TÜİK, Turizm İstatistikleri, Yıllık, 2018 – 2019.

Kültür turizminin devasa balonu içinde kaybolan sanat turizmi kavramına daha yakından bakabilmek için bir başka alternatif de Türkiye'de yabancı ziyaretçilerin son iki yıla göre harcama türlerine göre dağılımları incelemek olabilir. Bu konudaki ilgili dağılım Tablo 4'te sunulmuştur. Tabloda görülen ilk dikkat çekici nokta, spor, eğitim ve kültür faaliyetlerden elde edilen gelirin, toplam turizm gelirleri içindeki görece yalnızca %1'lik payıdır. Türkiye'deki kültür turisti sayısının genel turist sayısına oranı olan %60,5'luk pay düşünüldüğünde, elde edilen gelir çok düşük kalmaktadır.Görülen odur ki, Türkiye'ye kültür turizmi amaçlı gelen turist sayısına rağmen, kültür turizminden aynı oranda gelir edilememektedir. Bir diğer deyişle Türkiye, mevcut kültür turizmi potansiyelini ekonomik bir faydaya dönüştürmede yetersiz kalmaktadır.

Tablo 4: Harcama Türlerine Göre Turizm Geliri (Yıllık), 2018 - 2019

Harcama türü	2018 Yıllık Toplam (Bin $)	2019 Yıllık Toplam (Bin $)
Toplam turizm geliri (A+B)	**29.512.926**	**34.520.332**
(A) Kişisel harcamalar	22.546.615	25.355.576
A.1. Yeme-içme	5.933.587	6.756.719
A.2. Konaklama	3.299.496	3.621.358
A.3. Sağlık	863.307	1.065.105
A.4. Ulaştırma (Türkiye içi)	1.943.635	2.247.263
A.5. Spor, eğitim, kültür	34.688	393.777
A.6. Tur hizmetleri	117.373	142.046
A.7. Uluslararası ulaştırma	4.191.515	4.607.257
A.8. Cep telefonu dolaşım harcamaları	101.904	85.364
A.9. Marina hizmet harcamaları	37.237	41.751
A.10. Diğer mal ve hizmetler	5.710.869	6.394.932
(B) Paket tur harcamaları (ülkemize kalan pay)	6.966.310	9.164.755

Kaynak: TÜİK, Turizm İstatistikleri

Gelinen noktada, Türkiye'nin sanat turizmi aracılığıyla neler yapabileceğinin en güzel örneklerinden biri hiç şüphesiz Baksı Müzesi örneğidir. Türkiye'nin en küçük ve en çok göç veren şehri Bayburt'ta kurulan Baksı Müzesi, şehri kültürel güzergahın bir parçası haline getirmiş ve bu sıra dışı müzeyi 2018 yaklaşık 20 bin kişi ziyaret etmiştir (Arkeolojik Haber, 2018).

Baksı Müzesi Doğu Karadeniz'de, Bayburt'un 45 km dışında, Çoruh Vadisi'ne bakan bir tepede Prof. Dr. Hüsamettin Koçak tarafından 2010 yılında kurulmuştur. Baksı, Kırgız Türkçesi'nde şaman anlamına gelen ve Eski Türklerde saz çalan şairlere verilen bir isimdir ve müzenin adı, kurulmuş olduğu Bayraktar köyünün eski adı olan Baksı'dan gelmektedir. Baksı Müzesi, çağdaş sanat ve geleneksel el sanatlarına yer vermekte ve doğa ile iç içe 40 dönümlük bir arazi üzerinde konumlanmaktadır. "2014 Avrupa Konseyi Müze Ödülü"nü alması ile birlikte müzenin gerek ulusal gerekse uluslararası alanda tanınırlığı artmıştır. Baksı Müzesi'nin kültürel etkileşim noktasına sahip olması, geleneksel kültürleri güncel hayat tarzları ile birleştiren bir konsepte sahip olması, modern ve geleneksel sanatı aynı mekanda sunması, sanat ve tasarımı Doğu Anadolu'da yaşatması, yerel ekonomiye katkı sağlaması ve yerel kültürün yaygınlaşmasını sağlaması nedeniyle bu ödüle layık görüldüğü belirtilmektedir (Baksı, 2020; Korkmaz, 2017).

SONUÇ

Kültür turizmi içerisinde yer alan sanat turizminin ve sanat müzelerinin yeri yadsınamaz. Dünya'daki ve Türkiye'deki sanat turisti sayılarını sanat müzeleri üzerinden değerlendiren bu çalışmada, sanat turizmi başlı başına bir turizm türü olarak ele alınmıştır. Onu kültür turizminin geniş kapsama alanından farklılaştıran bu çalışmada verilen Dünya'daki ve Türkiye'deki müze ziyaretçi sayıları, sanat turizminin kültür turizmi başlığı altında erimeyi haketmediğini göstermektedir. Sanat turizmi kendine has belirleyici özellikleri olan ayrı bir turizm türüdür. İspanya'nın Bilbao ve Tazmanya'nın Hobart şehirlerinde açılan Guggenheim ve Mona Müzesi örneklerinin de desteklediği gibi, sanat turizmi bir bölgedeki turizm faaliyetlerini artırmada ve dolayısıyla bölgenin ekonomik, sosyal ve kültürüel açıdan geliştirmede oldukça etkilidir. Benzer şekilde Türkiye'de kurulan Baksı Müzesi de sanat turizminin öneminin anlaşılmasında örnek teşkil etmektedir.

KAYNAKÇA

Arkeolojik Haber (2018) Baksı müzesi hem ödül hem ziyaretçi sayısını artırıyor. [Online] Available: https://www.arkeolojikhaber.com/haber-baksi-muzesi-hem-odul-hem-ziyaretci-sayisini-artiriyor-18737/. Accessed 13 July 2020.

Aydın, S. & H. Sezerel (2017). Seyahat Motivasyonlarına İlişkin bir Yazın İncelemesi, *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 7(2), 118-140.

Baksı (2020). [Online] Available: http://baksi.org/tr/anasayfa

Baloğlu, S. & M. Uysal (1996). Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach, *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 8(3), 32-38.

Bahçe, A. S. (2009). Kırsal Gelişimde Kültür (Mirası) Turizmi Modeli, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (25), 1-13.

Beeho, A. J. ve R. C. Prentice (1997). Conceptualizing the Experiences of Heritage Tourists: A Case Study of New Lanark World Heritage Village, *Tourism Management*, 18(2), 75-87.

Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.

Çelik-Uğuz, S. (2015). Sanat Turizmi Kapsamında Sanat Köyleri / Sanat Akademileri/ Sanat Kampları Uygulamaları ve Kırsal Turizme Katkıları, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi (IJSES),* 5(2), 25-28.

Daily Mail (2017). TripAdvisor for the ancient world: Archaeologists studying 2,000-year-old graffiti discover reviews from tourists carved into the stone of the tomb of king Ramesses VI. [Online] Available: https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-4664012/Archaeologists-study-2-000-year-old-graffiti-Egypt.html. Accessed 29 June 2020.

Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research,* 4(4), 184-194.

Franklin, A. (2018). Art Tourism: A new field for tourist studies, *Tourist Studies*, 18 (4), 399-416.

Genim, S. (2002). Kültür Turizmi. T.C. Turizm Bakanlığı II. Turizm Şurası Bildirileri, 12-14 Nisan, Ankara.

Gonzalez, S. (2011). Bilbao and Barcelona "in Motion." How Urban Regeneration "Models" Travel and Mutate in the Global Flows of Policy Tourism, *Urban Studies,* 48, 1397–1418.

Harman, S., A. C. Çakıcı & A. Akatay (2013). İstanbul'a gelen sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(25), 267-300.

Hughes, H. L. (1996). Redefining Cultural Tourism, *Annals of Tourism Research* 23(3), 707–709.

Hughes, H. L. (2002). Culture and Tourism: A Framework for Further Analysis, *Managing Leisure,* 7, 164–75.

İBB, Kültür Sanat (2020). [Online] Available: https://kultursanat.istanbul/. Accessed 28 June 2020.

Kim, S.S., C.K. Lee & D.B. Klenosky (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism management*, 24(2), 169-180.

Korkmaz, Ö. (2017). Kültür Turizminde Müzelerin Yeri: Baksı Müzesi ve Bayburt Ekonomisine Etkisi*, Journal of Yasar University,* 12(45), 76-92.

Lee, E. S. (1966). A Theory of Migration. *Demography*, 3(1), 47-57.

Lomine, L. (2005). 'Tourism in Augustan Society (44 BC–AD 69)', pp. 69–87 in J. K. Walton (ed.) Histories of Tourism: Representation, Identity and Conflict. Clevedon: Channel View Publications.

McKercher, B. (2002). Towards a Classification of Cultural Tourists, *International Journal of Tourism Research*, 4, 29–38.

O'Gorman, K. (2010). 'Historical Giants Forefathers of Modern Hospitality and Tourism', pp. 3–17 in K. O'Gorman (ed.) Tourism Giants. Wallingford: CABI.

Özgürel, G., Ö. Alkan & M. Karaman (2016). Sanat Köylerinin Kırsal Turizm Açısından Önemi: Dibeklihan Kültür ve Sanat Köyü Örneği, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi (IJSES)*, 6(2), 89-94.

Sarı-Çallı, D. (2015). Uluslararası Seyahatlerin Tarihi Gelişimi ve Son Seyahat Trendleri Doğrultusunda Türkiye'nin Konumu, *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 4(1), 4-28.

Statista (2020). Annual evolution of the number of visitors to the Guggenheim Museum Bilbao (Spain) from 2010 to 2019 (2010-2019 Yılları Arası Bilbao Guggheim Müzesi Ziyaretçi Sayıları). [Online] Available: https://www.statista.com/statistics/765303/visitors-of-the-museum-guggenheim-in-bilbao-by-origin/. Accessed 10 July 2020.

Statista (2020). Leading 20 museums in Europe in 2018, based on attendance (in 1,000s). [Online] Available: https://www.statista.com/statistics/747942/attendance-at-leading-museums-in-europe/. Accessed 10 July 2020.

TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü (2020). [Online] Available:https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-43336/muze-istatistikleri. Accessed 12 July 2020.

Thierry, J. (2009). Connecting Real and Imaginary Places through Geospatial Technologies: Examples from Set-jetting and Art-oriented Tourism. *The Cartagraphic Journal.* 46(1): 36-45.

TUİK (2020). Geliş Amacına Göre Çıkış Yapan Ziyaretçiler (Yıllık), 2018- 2019. http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=33669.

TUİK (2020). Harcama Türlerine Göre Turizm Geliri (Yıllık), 2018 – 2019. [Online] Available: http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=33669. Accessed 13 July 2020.

Uysal, M. & C. Jurowski (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844-846.

Yıldırım, A., F. Tokgöz-Gün & A. Hamamcı (2017). Turizmin Önemli Bileşenlerinden Biri "KÜLTÜR – SANAT Turizmi", *Göller Bölgesi Aylık Hakemli Ekonomi ve Kültür Dergisi*, Sayı 56, 44-48.

AZERBAYCAN TURİZM TANITIM FİLMİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZ YÖNTEMİ İLE İNCELENMESİ

Şule ARDIÇ YETİŞ*

Öz

Günümüzde iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi ile turistler bir destinasyon ile ilgili bilgi arayışını internetten kolaylıkla sağlamaktadır. Rekabet ortamının giderek artmasıyla işletmeler gibi farklılaşmaya amacıyla turizm destinasyonları da tanıtım vasıtasıyla turistlerin duygularını ve tercihlerini yönlendirmek için farklı anlamlandırmalar oluşturmaya çalışmaktadırlar. Günümüzde turistik tanıtımlar, turistlerin ürün ve hizmetten haberdar etmek ve ürüne, markaya, hizmete, fikre veya işletmeye kendini yakın hissedebilmesi ve bu yönde gönderilen mesajların hazırlanıp ve mesajların iletilmesi olarak değerlendirilmektedir. Tanıtımın en önemli amaçlarından biri tüketicileri ürünü veya hizmeti tüketmek için ikna edebilmektedir. Tanıtımlara ilişkin yapılan çalışmalar ağırlıklı olarak hedef kitleye iletilmek istenen mesaja yöneliktir. Öte yandan toplumlar giderek artan biçimde görsel iletişimin ve görsel kültürün etkisi altında girmektedir. Tanıtımlarda kullanılan görsel-işitsel öğeler ve mesajlar ile destinasyonlar akılda kalıcı ve dikkat çekici olmayı amaçlamaktadırlar. Bu çalışmanın amacı, Azerbaycan ülkesinin 2018 yılında yayınlamış olduğu turizm tanıtım filminin göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmesidir.

Anahtar Kelimeler: Azerbaycan, Turizm, Tanıtım, Göstergebilim.

TOURISM PUBLICITY FILM OF AZERBAIJAN ANALYSIS BY SEMIOTIC ANALYSIS METHOD

Abstract

Today, with the rapid development of communication technologies, tourists can easily search for information about a destination on the internet. With the increasing competition environment, tourism destinations try to create different meanings to direct the feelings and preferences of tourists through advertisements in order to differentiate them like businesses. Nowadays, touristic advertisements are considered as informing tourists about the product and service, making them feeling close to the product, brand, service, idea or business, and preparing and delivering the messages sent in this direction. One of the most important goals of advertising is to convince consumers to consume the product or service. Studies on advertisements are mainly directed to the message intended to be conveyed to the target audience. On the other hand, societies are increasingly entering under the influence of visual communication and visual culture. The audio-visual elements and messages are used in advertisements and destinations aim to be memorable and remarkable. The aim

* Arş. Gör. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, https://orcid.org/0000-0002-8792-9079, ardicsule@nevsehir.edu.tr

of this study is to examine the tourism promotional film of Azerbaijan country published in 2018 by semiotic analysis method.

Keywords: Azerbaijan, Tourism, Publicty, Semiotic.

GİRİŞ

Günümüz postmodern anlayışında turistler sınırlı kaynaklarını kullanarak istek ve ihtiyaçlarına yönelik ürün ve hizmetlere sahip olabilmek için birçok alternatif arasından uygun olana karar vermektedir. Turistler için bu karar sürecinde istedikleri ürün ve hizmet bulundukları yerden çok uzakta bir yerde bile olsa ona sahip olabilmek artık daha kolaylaşmıştır. Bununla birlikte turizm milletlerarası bir iletişim aracı olarak kabul edilmektedir. Turizm destinasyonları sahip olduğu tarihi, kültürel ve doğal güzellikler için bir turistik talep oluşturmalıdır.

Öte yandan tüm turistik destinasyonlar kendilerini rakip destinasyonlardan farklı kılacak tutundurma faaliyetlerine ağırlık vermektedir. Destinasyonun hitap ettiği hedef pazara yönelik istenilen mesajın etkili bir şekilde ulaştırılması için farklı tutundurma faaliyetleri ve stratejileri kullanılmaktadır. Destinasyonlara ilişkin doğru imajın ve algının turistler üzerinde yaratılmasında en önemli araçlardan biri şüphesiz tanıtım reklamları ve videolarıdır. Tanıtım, bir ülke veya işletmenin menfaatlerine uygun olarak, onun lehinde olumlu imaj yaratmak, saygınlığını arttırmak için amaçlı şekilde, belirli bir plan ve koordinasyonlu politika çerçevesinde açık, sürekli, yoğun ve sistematik biçimde yürütülen faaliyetlerdir (Hacıoğlu, 2016). Doğru mesajın iletildiği bir tanıtım faaliyeti destinasyonun turizm pazarında hak ettiği pay almasını kolaylaştırmanın yanı sıra bölge ekonomisine ve refah düzeyine olumlu etkiler yaratabilmektedir. Tanıtım faaliyetleri turistleri bilgilendirmek ve ilgisini çekmek, ikna etmek, harekete geçirmek, destinasyona harekete yönelik arzu edilen yönde tutum oluşturmak ve bu tutumu kitlelere kabul ettirmek, saygınlık kazanmak ve turizm potansiyelini artırmak için kullanılmaktadır (Rızaoğlu, 2004: 10). Dolayısıyla bir destinasyonun doğal, tarihi ve kültürel zenginlikleri olsa da yerinde, etkili ve yeterli tanıtım faaliyetleri yoksa turizm sektöründen beklediği payı alamayacaktır.

Kısa film türlerinde biri olan tanıtım filminin geçmişi, sinemanın ortaya çıktığı ilk dönemlere kadar uzanmaktadır. Tanıtım filminde çeşitli unsurların bir araya gelerek filmde yaratıcı bir görselleştirmeye yardımcı olunmaktadır. Tanıtım filmlerinde, tanıtılan ürün, hizmet ya da yer görsel ve işitsel unsurlar, uygun ışık ve aksesuarlar kullanılarak, en çarpıcı biçimde ve kısa bir anlatımla izleyiciye sunulmaktadır (Can, 2005: 26). Bu filmler ile işletmeler ve destinasyonlar kendileri hakkında hedef kitlelerine uygun mesajları iletebilmektedir. Tanıtım filmlerinde diğer filmlerden farklı olarak bir senaryo, hikâye ile kurgulanmaz, aktarılmak istenen mesaj görsel ve işitsel simgelerle izleyiciye verilmektedir. Sahip olduğu turizm değerleri ile değerlendirildiğinde Azerbaycan'ın turizm endüstrisinden hak ettiği payı alamadığını ve turizmin ülke tanıtımında yeterince kullanıldığını söylemek zordur. Buradan hareketle çalışmada, Azerbaycan'ın 2014 yılında yayınlamış olduğu turizm tanıtım filminin göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmesidir. Göztergebilimin seçilmesinin sebebi reklamlara yönelik çalışmaların ağırlıkla bu analizle incelenmesidir.

Çalışmada Azerbaycan'ın ülkenin resmî kurumlarının teşviki ve desteğiyle 2018 yılında çekilmiş "Azerbaijan-Take Another Look (Azerbaycan-Başka Bir Gözle Bak)" tanıtım filmi incelenmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turizmde Tanıtım ve Önemi

Artan rekabet koşulları ile turistik destinasyonlar turizm endüstrisinden önemli bir pay almayı hedeflemektedir. Bu payı alabilmek için öncelikle hedef kitleye destinasyon hakkında bilgi vermeleri ve onların dikkatlerini çekmeleri gerekmektedir. Bu amaçla destinasyonlar sahip oldukları tarih, kültür ve doğal güzellikleri doğru bir mesajla kitlelere pazarlamak ve tanıtmak durumundadır. Türk Dil Kurumunda tanıtım kelimesi "elindeki imkânları kullanarak birinin hoşnutluğunu kazanmak, birini yola getirmek ve düşüncelerini benimsetmek" olarak ifade edilmektedir (TDK, 2020). Başka bir ifadeyle tanıtım, "bir tarafın bir duyguyu, düşünceyi veya kanıyı ileti haline getirerek belirlenen hedef kitleye yazılı, sözlü, görsel ve işitsel teknik araçlarla iletmesidir (Tolungüç, 2000: 13). Tanıtımın temel amacı, olumlu bir imaj, iyi niyet ve sempati yaratmanın beraberinde negatif imajın meydana gelmesini önlemektir (Kaya, 1992: 171). Tanıtım faaliyetlerinde dikkat çekmek, marka yaratmak, etkili reklam faaliyeti sürdürmek tanıtım hedeflerinden bazılarıdır (Zengin & Akyol, 2018: 292). Hedef kitlenin aradığı imajı sunmak amacıyla tanıtım faaliyetlerinin hedef kitleyi tanıması yani hedef kitlenin davranış ve tutumlarını, kültürel değerlerini, önem verdiği konuları, olayları, bakış açılarını araştırması ve sürekli takip etmesi zorunludur. Hedef kitlenin iyi bir şekilde analiz edilmesi tanıtım faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için bir ön koşuldur.

Turizmde tanıtımı ise insanların ilgilerini bir turistik destinasyonun mal ve hizmetleri üzerine çekmek, bilgi vermek, hafızada bir imaj yaratmak suretiyle turistik mal ve hizmetleri satın almaya yöneltmek, bütün bunların sonucunda ekonomik kazanç sağlamak amacıyla yararlanılan teknikler bütünüdür (Aslan, 2014: 162). Turizm endüstrisinde tanıtımı etkili kullanılması ve turizmin daha fazla benimsenmesini sağlayabilmek amacıyla tanıtım faaliyetlerinin daha etkili kullanılabilmesi gerekmektedir (İnanır, 2019: 59). Bu kapsamda turizm endüstrisinde tanıtım reklam ve filmler, halkla ilişkiler, iletişim, enformasyon, satış geliştirme, lobicilik ve propaganda gibi faaliyetler ile yürütülmekte ve hedef kitlelere etkin ve eşgüdümlü olarak kullanılmaktadır (Çetinel, 2001: 152).

Turizm içerikli tanıtım faaliyetleri, turistin karar alma sürecinde belirleyici değil, "yönlendirici" rol oynamakta ve tutundurma çabaları üç temel direk üzerinde yükselmektedir. Bunlardan ilki bilimsel yöntemlerle elde edilen "bilgi ve veriler", ikincisi "estetik duyarlılık ve yetkinlik", üçüncüsü ise yeterli "parasal kaynaklar" şeklinde sıralanmaktadır (Ersun & Arslan, 2011: 241). Tanıtım faaliyetlerinden istenen sonuçların alınabilmesi için birbiriyle ilişkili siyasal, ekonomik, toplumsal ve kültürel alanlarda bütüncül bir yaklaşımın ele alınması gerekmektedir. Öte yandan bir destinasyonda turizm hareketlerinin artış eğilimi göstermesi durumunda stratejik bir tanıtım çalışması artışı yükseltebilmektedir. Aynı zamanda iyi bir tanıtım faaliyeti ile destinasyon imajına zarar veren durumların etkileri azaltılabilmektedir (Tolungüç, 2000: 65).

Tanıtım faaliyetlerinde destinasyonların en sık tercih ettiği unsur tanıtım filmleridir. Tanıtım filmleri ile işletmeler ve ülkeler rakipleri arasından modern iletişim yöntemlerini kullanan, teknolojik gelişmelere ayak uyduran seçkin bir kurum olarak kendini göstererek prestij sağlamaktadır. Aynı zamanda tanıtım filmleri hedef kitleye kendini ifade etmenin en iyi yollarından biridir. Kendini ifade etmeyi başarabilen işletmeler ve ülkeler, hedef kitle üzerinde olumlu bir etki bırakarak turizm kazançlarını arttıracaktır. Ayrıca tanıtım filmleri birçok mecrada izlenebilir olduğundan hem yerel hem de uluslararası alanda yeni pazarlar oluşturabilmektedir. Tanıtım filmlerinin profesyonel kişiler tarafından son teknoloji işitsel ve görsel materyallerin kullanılarak yapılması ile uzun süre büyük kitlelere hitap edebilmektedir (Yurdigül & Ayhan, 2017: 631).

Tanıtım Filmleri ve Göstergebilimsel Çözümleme

Tanıtım filmleri işletmelerin kurumların veya destinasyonların kendini doğru mesajlara ifade edebildiği bir tutundurma elemanıdır. Turistler tanıtım filmlerinde yer alan mesajlara inanmadıklarını ya da aldırmadıklarını söyledikleri durumlarda bile çoğunlukla, bu mesajlara göre davranmaktadırlar (Batı, 2005: 175). Bu kapsamda filmlerde sunulan mesajlar, hedef kitlenin zihnine, buz dağının görünmeyen kısmını oluşturan mesajlarla, gizli anlamlar da yüklenmeye çalışılmaktadır (Becan, 2012: 40). Dolayısıyla reklam ve filmlerin yansıttıkları düz anlamları çözümlemek için ağırlıklı olarak göstergebilimsel analize ihtiyaç duyulmaktadır.

Göstergebiliminin, en kısa ifadeyle anlam bilimi olduğu söylenebilmektedir (Danesi 2007: 11). Göstergebilim, anlamlama, anlam, anlamın deşifre edilip çözülerek ortaya çıkarılması ve meydana getirilmesi bilimidir (Sayın, 2014: 51). Göstergebilimini temeli göstergelere dayanmaktadır. Göstergebilim görünenin aslında gerçeğin kendisi olmadığından hareketle gerçekte neyin gösterilmek istendiğini araştırmaktır (Oruç & Türkay, 2018: 315). Göstergebilimde gösterge; bir sözcük, görüntü ya da anlam üreten herhangi bir şey olabilir (Elden, Ulukök & Yeygel, 2009: 471). Bu doğrultuda göstergebilim, göstergenin kendisi, içinde göstergelerin düzenlendiği kodlar ya da sistemler, kodlar ve göstergelerin içinde işlediği kültür olmak üzere üç temel çalışma alanı bulunmaktadır.

Görsel göstergeler, dil kullanmadan bilgi ya da iletiler aktaran bir araçtır. Göstergede, göstergeyi oluşturan sanatçı, reklamcı gibi kişilerin aktarmak istediği iletiler bulunmaktadır. Örneğin, orduyu ifade etmek için bir resimde postallar gösterilebilmekte veya bir doktorun muayenehanesi olduğunu ifade etmek için kitaplarla dolu bir masada stetoskop ve askıda asılı beyaz bir önlük gösterilebilmektedir (Belber, 2017: 107). Dolayısıyla gösterilen göstergenin özneye göre anlamlandırılmasında farklılıklar görülecektir.

Turistler destinasyonlara yönelik tanıtım filmlerinde görsel ve işitsel göstergelere anlam vermekte ve buna göre deneyimlemek istemektedirler. Bu noktada filmlerde verilecek göstergelerin çözümlenmesinde göstergebilime ihtiyaç vardır. Göstergebilimde çözümlemelerde ağırlıklı olarak Saussure ve Barthes'in göstergebilim teknikleri kullanılmaktadır. Bu çözümlemelerde gösterge-gösteren-gösterilen, metin, dizi-dizim, artzamanlık-eşzamanlık, kodlar,

düzanlam-yananlam, mit, metafor ve metonim gerekli olan anlamlandırma süreci kavramlarıdır (Elden ve ark., 2009: 474-489).

Göstergeler, gösteren ve gösterileni bağlayan ortak bir toplamdır. Başka bir ifadeyle, fiziksel nesne (gösteren) ile zihinsel ürün (gösterilen) arasındaki bağ ve ilişkidir. Bu bağ, toplumun benimseyip, kabul ettiği kurallar ve kodlar tarafından oluşturulmaktadır (İmançer & Özel, 2014: 3). Düzanlam göstergenin nesneyi olduğu gibi temsil eden, yananlam ise gösterilene aktarılan anlamı ifade etmektedir. Filmi izleyen turistin gösterileni ilk önce yalın haliyle olduğu gibi algılamakta ve ardından yananlamlar oluşturmaktadır. Bu doğrultuda yapılan filmlerde ve reklamlarda sunulan pazara yönelik kültürel özellikler ağırlıkla anlamlandırmalarda kullanılabilmektedir. Yananlam izleyen turistin duygu, kültürel özelliklerini ve düşüncelerini bir araya getirmesi ile elde edilmektedir (Dağtaş, 2012). Bu çalışmada metin olarak bahsedilen tanıtım filmidir. Dizi-dizim, birbirinin yerine geçebilecek çok sayıda gösterge arasındaki ilişkidir. Bir dizideki tüm birimler ortak özelliklere sahip olmalıdır (Elden ve ark., 2009: 477). Filmlerde kullanılan renkler, ışık, kamera hareketleri gibi farklı dizilerde n oluşan dizimlerle, birbirinden çok farklı anlamlar aktarılabilmektedir. Bununla birlikte, bir dizimde seçilen birimlerin zaman akışı içinde art arda dizilmesiyle oluşan düzene, dizimin artzamanlı boyut oluşurken; birimlerin aynı zaman dilimi içinde bir arada bulunmaları dizimin eşzamanlı boyutunu ifade etmektedir (Horzum, 2008: 53). Anıtım filmlerinde kodlar ise, göstergelerin birbirleri ile nasıl ilişkilendirildiğini belirleyen sistemlerdir. Tanıtım filmi içinde yer alan renkler, karakterlerin giyim tarzı, yüz ifadesi, baş ve göz hareketleri, jestler ve aydınlatma şekli, gösterilen bir resim, heykel, çalınan bir müzik, kullanılan bir dekor gibi filmde kullanılan tüm unsurlar bir kod olabilmektedir (İmançer & Özel, 2014: 9). Çözümlemede kullanılan mit kavramı, toplumun sahip olduğu köklü inançları açıklayan ve nesilden nesile aktarılan göstergeler ve sembolleri açıklamaktadır (Belber, 2017: 110). Metafor kavramı çözümlemelerde, bir şeyi kendi adı veya gerçek anlamı dışında, çeşitli yönlerden benzediği bir başka şey veya görüntü ile soyut bir duygu ya da düşünce anlatımında somut bir nesnenin kullanılmasıdır. Metonim, tanıtım filminde gösterilmeyen bir şeyi kitleye anlatmak için ona ait bir özelliğin, bir parçanın gösterilmesi olarak ifade edilmektedir.

YÖNTEM

"Take Another Look" tanıtım filmi, Azerbaycan'ın uluslararası turizm pazarına tanıtılması amacıyla Azerbaycan resmî kurumlarının desteğiyle özel bir şirket olan "*Adore*" tarafından yapılmıştır. Tanıtım filmi, 2018 yılında çekilmiş ve ilk kez Londra Dünya Turizm Fuarı'nda (London World Travel Market) uluslararası turizm pazarının bilgilendirilmesinde kullanılmıştır (Azerbaijan.Travel, 2020). Tanıtım filminde, sporcu, gezgin, fotoğrafçı, profesyonel kâşif ve blogger olmak üzere beş farklı nitelikte yabancı medyatik kişilere yer verilmiş ve bu kişilerin Azerbaycan'da geçirdikleri deneyimden kesitler bir araya getirilmiştir. Filmde birçok karede *"a"* harfi logo olarak görülmektedir. Bu logo filmde daima yenilenip yeni içeriklerle dönüşme ve sunulacağı platforma uygun şekillenme özelliğini ifade etmektedir (Marja, 2020).

Turistik bir destinasyonun pazarlanması aşamasında kullanılan en önemli araçlardan bir tanıtım filmleridir. Öte yandan bu tanıtım filmlerinde kitleye verilen mesajın yanlış, yetersiz veya abartılı olması, hedef kitlenin ilgisini yeterince çekememe ya da var olan ilginin de azalması gibi olumsuz sonuçlar ortaya çıkabilmektedir. Dolayısıyla destinasyonların tanıtım filmlerinin istenilen başarıyı sağlayabilmesi için dikkat edilecek önemli noktalardan biri iletilen mesajdır. Bu doğrultuda çalışmada, Azerbaycan'ın 2018 yılında yayınlamış olduğu turizm tanıtım filminin göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenecektir. Azerbaycan'ın tercih edilmesinin nedeni, turizm faaliyetlerinin yeni bir oluşum olması ve bu aşamada yürütülen uygulamaların önem arz etmesidir. Tanıtım filminin göstergebilimsel analiz ile incelenmesi, Azerbaycan'a ait göstergelerin hedef kitleyi nasıl etkilediğini vurgulayarak bu etkileri içerecek başarılı tanıtım filmlerinin çekilmesini sağlayabilmektir.

Azerbaycan Tanıtım Filmi "Take Another Look" Analizi

Çalışmada, nitel araştırma desenlerinden göstergebilimsel analiz kullanılarak Azerbaycan'a ait turizm tanıtım filmi analiz edilmiştir. Bu kapsamda öncelikle tanıtım filmine ilişkin bilgiler aşağıda yer almaktadır:

Konu: Azerbaycan'ın "*Azerbaijan-Take Another Look"* isimli turizm tanıtım filminin analizi.

Tanıtım Filminin Süresi: 2 dakika 24 saniye.

Söz/Görüntü Dengesi: Filmde ağırlıklı olarak görüntü kullanılmıştır.

Coğrafi Yönden: Uluslararası tanıtım filmidir.

Kapsam Yönünden: Azerbaycan'ın resmi kurumlarının desteğiyle tanıtım filmi yapılmıştır. Bu nedenle kurumsal bir filmdir.

Hedef Kitle Yönünden: Azerbaycan'ın başkenti Bakü ve birçok tarihi ve kültürel doku görüntü olarak verilmiştir. Dolayısıyla **t**anıtım filminin hedef kitlesi özellikle yabancı turistlerdir. Kullanılan dil İngilizcedir ve ilk film sunulduğunda daha sonra Rusça ve çeşitli dillere uyarlanacak şeklinde beyan verilmesiyle de hedef kitlenin yabancılar olduğu vurgulanmıştır.

Film Yapanlar Yönünden: Film tüzel kişiler tarafından yapılmıştır. Filmin bütçesi Azerbaycan Devlet Turizm Acentesi tarafından Azerbaycan'ın uluslararası bilinirliğini ve çekiciliğini artırmak amacıyla karşılanmıştır.

İstenen Etki Yönünden: Dolaylı harekete geçirici filmdir. Uluslararası platformda Azerbaycan'a yönelik olumlu bir imajın yaratılması hedeflenmiştir.

Filmin Açıkça Yapılıp Yapılmaması Yönünden: Açık filmdir.

Kullanılan Medya Yönünden: İnternet ve sosyal paylaşım sitelerinde gösterilen bir filmdir.

Filmde Kullanılan Anlatım Türü: Dolaylı ve abartılı anlatım türü kullanılmıştır.

Filmde Kullanılan Anlatım Formatı: Açıklayıcı gösterim, tanıklık, hayattan örnekler formatları kullanılmıştır.

Film Metninde Anlatılmak İstenen: Tanıtım filminde ilk olarak Azerbaycan'ı eşsiz güzellikleri ile beş ünlü kişinin farklı bir bakış açısıyla sunacağını ifade etmektedir. Dolayısıyla tanıtım filmin girişinde bahsedilen eşsiz güzellikler beş farklı kurgu ile sunulmuş ve Azerbaycan'ın turistik olanakları hedef pazarın beğenisine sunulmuştur. Filmde bu beş farklı bakış açısıyla Azerbaycan'ın turistik istek ve beklentiye hitap edebileceği yönünde eşsiz bir deneyime ait parçalarla sunulmuştur.

Dizi-Dizim: Tanıtım filmi boyunca birden farklı bakış açısı ile Azerbaycan turistik bir ürün olarak hedef pazara tanıtılmaktadır. Bu bakış açılarında farklı renkler karşımıza çıkmaktadır. Ünlü gezgin fotoğrafçı ve kâşif Sebastian Copeland'ın fotoğrafladığı karelerde yeşilin her tonu göze çarparken, ünlü blogger ve gezi yazarı Anastasia Romanova, Bakü renkli modern yaşamını mavi ve kırmızı ile tasvirlemektedir. Bilinen ressamlardan Damian Elwes, Azerbaycan'ı sarı ve kahve tonlarında tuvaline aktarmayı tercih ederken, bisiklet sporcusu Kenny Balaey Hazar Gölü etrafında yaptığı bisiklet turu ile maviyi ve yeşili harmanlamıştır. Son olarak gurme aşçı Dalia Dogmoch bir renk cümbüşü ile Azerbaycan'ın zengin mutfak kültürünü gözler önüne getirmiştir.

Resim 1: Azerbaycan Doğal Güzelliklerine İlişkin Bir Görüntü



Filmin ilk anından itibaren ağırlıklı olarak yeşil ve kahve tonları görülmüştür. Yeşil renk yeniliğin, sakinliğin ve sükûneti temsil ederken; kahve ve tonları ise, ülkenin vermek istediği kadim medeniyetlere ev sahipliği yaptığını ve kültür birikimini ifade etmektedir. Bu renklerin eşliğinde fotoğrafçının Azerbaycan'ın farklı köşelerinden tarihi alanları ve yapıları ile doğal güzellikleri makinası ile resmetmesi, Qalaca Kalesi, Azerbaycan'a ait geleneksel bakır dövme ve işlemeler, yerel el ustasının fotoğrafçıya sanatını sıcakkanlı ve yardımsever bir şekilde ifade edişi, yerel halktan ve kültürden kesitler, Azerbaycan'a ait "papakçılık" sanatına ait ustanın dikimi ve fotoğrafçıya hediye edişi, Diribaba Türbesi, Kiş Mabedi, Şeki Han Sarayı ve Kervansaray, burada yapılan şebeke sanatı bloggerın gözünden Bakü'de hayata dair Haydar Aliyev Merkezi, Halı Müzesi, Bakü'ye ilişkin kareler, Bibi-Heybet Camii, Alev Kuleleri, Dönme Dolap, merkezi Nizami Sokağı'nın gece ışıklandırması, Hilton Bakü ve Hükumet Evi, Şehir Metrosu ve Billur Fıskiye, Bakü'nün gece yaşamından kareler, Kız Kulesi, yerel müzik eşliğinde yöresel kıyafetlerle dans eden milli dansçılar, İçeri Şehir dükkânları ve duvarları, Kadim mezarlar, bisikletçinin dağlık, kayalık ve uçurum arazilerdeki tehlikeli görüntüleri, Qobustan Milli Tarihi Parkı ve tarihi figürler, çamur

volkanları, Hazar Denizi, aktarlarda çeşitli baharat çuvalları, şarap kadehleri, yeşil tarlalar, mangalda kebapların pişmesi ve bunların pişme sesleri, yapraklara dokunması, domatesi tatması, yeşillikleri koklaması, Azerbaycan'a özgü kahvaltı sofrası, Azerbaycan balı ve narı, Şeki pahlavası, Tandır ekmeği, şarap şişesi, geniş bir yaz sofrası ve elinde kadehle ünlü şefin kadeh kaldırması, Bakü'nün simge mekânlarının farklı zamanlarda görüntüleri, "a" logosu ve "Take Another Look" sloganı ve Azerbaycan Devlet Turizm Acentası'nın ismi ile **dizi** iken; bunların gösterildiği tanıtım filmi de **dizimi** oluşturmaktadır.

Resim 3: Azerbaycan El Sanatlarının Fotoğraflanmasına ve Misafirperverliğe İlişkin Görüntüler



Artzamanlık-Eşzamanlık: Tanıtım filminde görülen her beş kişinin bakış açısına ait görüntüler belli diziler içinden seçilerek eşzamanlı bir dizim oluşturulmuştur. Bu tanıtım filminin kurgusuna ait karelerin dizimi ise artzamanlı bir dizimi ifade etmektedir. Öncelikle Azerbaycan'ın sahip olduğu tarihi doku sunulmuş, ardından tarihi doku ile zıtlık gösteren modern hayat ve buna ait dokular, ardından tekrar esik ile yeninin buluşması ve bununla birlikte kültürel öğeler verilmiştir. Ardından sadece kültürün değil aynı zamanda farklı deneyimlere yönelik ürünlerin olduğunun vurgular şekilde değişik spor dallarının yapılması ve gurme gezilerinde yer alabilecek unsurlar sunulmuştur. Tanıtım filminde ana fikir Azerbaycan'ın çok farklı turistik ürün yelpazesinin olduğudur.

Resim 3: Eski ve Yeni Bakü Mimarisine İlişkini bir Görüntü



Düzanlam-Yananlam: Tanıtım filminin ilk görüntüleri yeni bir günün başlangıcı ile başlar ve bu görüntünün düzanlamıdır. Fotoğrafçının yerel motiflerin işlendiği bakır işleme ve papak sanatını çektiği ve ustalarla sohbet etmesi Azerbaycan'ın el sanatlarına verdiği önemi gösteren bir yananlamdır. Ayrıca papak Azerbaycan'ın geleneksel giysileri arasında anlamlı ve önemli yer tuttuğuna ve Azerbaycan erkekleri arasında namus ve şerefi simgelemesine bir ait bir yananlamdır. Fotoğrafçının tarihi mekânları fotoğraflaması düzanlam oluştururken Şeki Han Sarayı'nın görülmesi Azerbaycan'ın UNESCO Kültürel Miras Listesi'nde dâhil olduğuna ilişkin bir yananlamdır.

Resim 4: Şeki Han Sarayı'nın Avlusundan Bir Görüntü



Haydar Aliyev Merkezi'nin yer aldığı yerlerde ise Azerbaycan'ın modern mimariye ait yapılarının olduğuna ilişkin bir düzanlam vardır. Bu yapı Azerbaycan'ın turizm potansiyelinin yananlamıdır. Alev Kuleleri'nin farklı zamanlarda görüntüleri Azerbaycan'ın simgesi olduğunu gösteren düzanlamdır. Bakü şehrinin gece görüntüsünün yer aldığı saniyeler Bakü'nün gece hayatını seven turistler için uygun bir destinasyon olduğuna ilişkin yananlam taşımaktadır.

Resim 5: Alev kulelerinin ve Bakü'nün Farklı Zamanlardan Görüntüleri



Ressam Damian Elwes'in taktığı şapka Azerbaycan'ın bayraklarının renklerini taşıması ile Azerbaycan bayrağını simgeleyen bir yananlamdır. Milli danslar ve müzikler ise geleneklere ilişkin bir düzanlamdır. Dansçıların Tar eşliğinde dans etmesi ile Azerbaycan'ın milli değerlerinden birinin UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Listesine kaydedilerek koruma altına alınmış olmasına ilişkin yananlamdır. Yemek sofrasında nar tanelerinin ve narın görülmesi narın Azerbaycan'da bol miktarda yetişmesi düzanlamı ile Azerbaycan'ın milli simgelerinden bir olduğuna ilişkin yananlamdır. Şeki pahlavası, tandır ekmeği, kebap, kahvaltı sofrası Azerbaycan mutfağının zenginliğini gösteren düzanlam iken; Azerbaycan'da farklı lezzetlerin olduğunu ifade eden bir yananlamdır. Tanıtım filminin sonlarında "a" logosunun içerisinde at görüntüsü Azerbaycan'da at sürme geleneğinin tarihi köklerinin olmasına işaret eden düzanlamı iken, Azerbaycan halkına özgü milli oyun olan Cıdır at oyununu hatırlatmakta ve Azerbaycan'ın dünyaca ünlü Karabağ atlarına işaret eden yananlamıdır.

Resim 6: Azerbaycan'ın simgelerinden Nara İlişkin bir Görüntü



Kod: Tanıtım filminin ilk saniyesinden başlayarak öncelikle beş farklı perspektifte ilişkin kodlarla bir Azerbaycan sunulacağı gösterilmiştir. Ayrıca filmin on birinci saniyesinde bakır işçiliğinin gösterilmesi ve fotoğrafçının bunu resmetmesi Azerbaycan kültürünü gösteren bir koddur. 45. Saniyede Anastasia Romanova'nın çıktığı ve sosyal medyadan Azerbaycan paylaşımlarına ilişkin bir

buketinin gösterimi Azerbaycan'ın modernliğine ilişkin bir koddur. Elli üçüncü saniyede ise Azerbaycan gece hayatının siyah bir araba ile hız efekti ile bir partide dans eden insanlar, arkadaşları ile fotoğraf çekinen Anastasia ve havai fişek gösterisi eğlencenin ve adrenalinin kodudur. Ressam Damian Elwes'in Azerbaycan sokaklarında gezip tarihi dokuya ilişkin eskizleri alması, bu arada yöresel dans yapan oyun ekibi ile Azerbaycan'ın geçmişine kadim mimari dokusuna ilişkin kodlar verilmiştir. Kenny Balaey, 88. saniyede beyaz karlarda kayak ve 98 saniyede Hazar Denizi üzerinde sörf yaparken görülür. Burada kullanılan beyaz renk temizliğin, saflığın ve masumiyeti; mavi ise huzurun, mutluluğun ve umudun kodudur. Gurme aşçı Dalia Dogmoch kırmızı şarabı bir kadehe doldurduğu 103. Saniyede koyu kırmızı tutkunun, ataklığın ve canlılığın kodudur.

Resim 7: Azerbaycan Yöresel Dansına İlişkin Bir Görüntü



Metafor-Metonim: Tanıtım filminde huzuru, barışı ve özgürlüğü ifade etmek için gece hayatı, Hazar Denizi'nde kitesurf, bisiklet gezileri, şarap içimi metafor olarak kullanılmıştır. Mutluluk metaforu ise kalabalık sofralar, arkadaşları ve fotoğraf çekinen mutlu insanlar ile yansıtılmıştır. Filmde Azerbaycan'ın geçmişini ve tarihi değerlerine ilişkin tarihi binalar, eski el sanatları ve mimari motifler kullanılan metonimlerdir. Azerbaycan'ı ifade etmek için metonim olarak bayrağının renkleri olan sarı, kırmızı ve mavi kullanılmıştır.

Mitler: Azerbaycan'a özgü dansı oynayan oyun ekibi Azerbaycan'ı akla getiren bir mittir. Bununla birlikte, Ateş Kuleleri de Azerbaycan'ın simgelerini olan mitlerdir. Güneşin doğuşu yeni bir güne, havanın kararıp akşam olması ve müzik sesleri eğlence yaşamına ilişkin mitlerdir.

Slogan: Tanıtım filmi boyunca slogan beş farklı kişiden tekrar edilmektedir. Son olarak 137. saniyede bir kez daha söylenen "Azerbaijan-Take Another Look" (Azerbaycan-Bir Başka Gözle Bak) cümlesi bu tanıtım filminin sloganıdır.

Resim 8: Azerbaycan'ın Turizm Tanıtımı İçin Kullandığı Resmi Afişlerden Birine İlişkin Bir Görüntü



Amblem ve Logo: Tanıtım filminin son saniyelerinde "Azerbaijan.Travel" ismi ile Azerbaycan'ın Devlet Turizm Acentası'nın amblemi görünmektedir. Bu sloganın seçilmesinde Azerbaycan'a gelebilecek turistlerin her bakışta farklı bir özelliği keşfedeceğine ve turistlerin Azerbaycan'a bir şans vermesi gerektiğine teşvik etmektedir. Tanıtım filminin birçok karesinde çeşitli şekillerde "a" harfi Take Another Look filminde Azerbaycan'ın logosu olarak kullanılmıştır.

SONUÇ

Azerbaycan 1980'lerde uluslararası turizm pazarında önemli bir Orta Asya turizm destinasyonu olarak görülürken, Sovyetler Birliği'nin dağılması ve Karabağ savaşı ile imajı zedelenmiş ve çekiciliği azalmıştır. Öte yandan Sovyetler Birliği'nin dağılması ile bağımsızlığını ilan eden Azerbaycan, öncelikle toplum ve devlet yapısının oluşmasına önem vermiştir. Daha sonra ülke ekonomisinin en önemli kaynaklarından biri olan turizm faaliyetlerinin düzenlenmesi aşamasına gelinmiştir. Azerbaycan, günümüzde ülke ekonomisinde ciddi bir paya sahip olan turizm endüstrisine gerekli önemi vermekte ve resmi kurumlar ülkenin uluslararası platformlarda tekrar bilinirliğini artırmak için pazarlama faaliyetlerini yürütmektedir. Bunlardan en önemli unsurlardan biri de turizm tanıtım filmleri olmuştur. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, Azerbaycan'ın turizm tanıtım filminin göstergerbilimsel analiz ile incelenmesidir. Film boyunca bilinen savaş ve kaos ortamının ortadan kalktığını Azerbaycan'ın da çevresindeki birçok ülke gibi güvenilir ve modern bir ülke olduğunu vurgular nitelikte göstergelere yer verilmiştir. Filmde bir fotoğrafçıya, bir bloggera, bir sporcuya, bir ressama ve bir şefe farklı konseptler ile müzikler eşliğinde yer verilmesi ürün yelpazesindeki çeşitliliği vurgulamak, gelecek turistlerin ilgisini çekebilecek farklı yönleri sunmak ve olumsuz olan destinasyon imajını hedef kitlenin zihninde yeniden şekillendirmek için özellikle yer verilmiştir.

Birçok turistik destinasyon doğa ve tarihi çekiciliklere sahip olsa da, sahip olduğu değerler turizm endüstrisinden alacağı payda belirleyici olamamaktadır. Bu değerlerin hedef kitle tarafından fark edilmesi ve destinasyona ziyaret niyeti

taşıyabilmesi için bilgilendirici ve ikna edici pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu pazarlama faaliyetlerinde tanıtım ve reklam filmlerinin önemi yadsınamaz. Yetersiz veya hatalı yapılan pazarlama faaliyetleri hedef kitlenin zihninde destinasyonun olumsuz bir şekilde konumlandırılmasına sebep olabilmektedir. Bu nedenle sunulan tanıtım filmlerinde verilen mesaj, göstergeler, kullanılan slogan ve filmde geçen öğelerin yananlam-düzanlam gibi turistlerin zihinlerinde yer edecek unsurlara dikkat etmek gereklidir. Azerbaycan'ın turizm tanıtım filminin göstergebilimsel analiz ile çözümlenmesinde, hangi göstergelerin hedef pazardaki turistlerin nasıl etkileyebileceğini ön plana çıkarmak, yapılacak tanıtımlarda bu filmin yarattığı etkiyi kullanmak ve benzer filmler ile yaratılacak başarıları vurgulamak hedeflenmiştir.

Tanıtım filminde Azerbaycan'ı anlatan önemli kültürel göstergelerin ve ülkeye özgü değerlerin bulunması, filmin farklı kişilerin deneyimlerinin yer alması ve içeriğinin renkli, farklı konulara değinmesi, Azerbaycan'ın sahip olduğu turistik potansiyeli tanıtma konusunda başarılı olduğunu göstermektedir. Tanıtım stratejilerinden ve kurallarından biri de tanıtımda sürekliliktir. Bu kapsamda Azerbaycan tanıtım filminde kullandığı "a" logosu ve sloganı ile sürdürülebilir bir tanıtım projesi başlatmıştır. Çalışma bu haliyle yol gösterici niteliktedir. İleriki çalışmalarda Azerbaycan'ın tanıtım faaliyetlerinin farklı şekillerde de incelenmesi mümkündür. Ayrıca başka ülkelerin turizm tanıtım faaliyetleri ile karşılaştırmalı bir inceleme yapmakta yararlı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Aslan, A. (2014). Türkiye'nin Dış Turistik Tanıtımının Turizm Talebine Etkisi: 2001-2012 Dönemi, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(1), 181-192.

Batı, U. (2005). Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Göstergebilimsel Bir Bakış Açısıyla Çözümlenmesi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 29(2), 175-190.

Becan, C. (2012). Yeni (Duyuşsal) Reklam İletileri Bağlamında "Göstergeleri" Okumak: Göstergebilimsel Yöntemden Yararlanarak Bir Reklam İletisi Çözümlemesi, Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, 4, 36-52.

Belber, B. G. (2017). Göstergebilimsel Analiz Yöntemiyle Turizm tanıtım Filmi Analizi. I. Uluslararası İpekyolu Akademik Çalışmalar Sempozyumu, 21-23 Eylül, Nevşehir, ss. 103-116.

Can A. (2005). Kısa Film. Konya: Tablet Kitabevi.

Çetinel, F. G. (2001). Turizmde Tanıtım ve Reklam Faaliyetlerinin Önemi, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, (2), 12, 151-161.

Dağtaş, B. (2012). Reklamı Okumak. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Danesi, M. (2007). The Quest for Meaning: A Guide to Semiotic Theory and Practice (Toronto Studies in Semiotics and Communication). Canada: University of Toronto Press.

Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2009). Şimdi Reklamlar. İstanbul: İletişim Yayınları.

Ersun, N. & Arslan, K. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 31(2), 229-248.

Hacıoğlu N. (2016). Turizm Pazarlaması. Ankara: Nobel Yayınları.

Horzum, I. (2008). Modernizm Ekseninde Doğa İçerikli Reklamların Göstergebilimsel İncelenmesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İmançer, D. ve Özel, Z. (2014). Göstergebilimsel Çözümleme Örnek Çözümleme: Pirelli Reklamı, Gölge Fanzin Dergisi, erişim adresi: https://docplayer.biz.tr/11945110-Golge-fanzin-http-www-golge-fanzin-com-forum.html (20.07.2020).

İnanır, A. (2019). Türk Turizminde Tanıtım Sorunları Üzerine Bir Değerlendirme, Journal of Hospitality and Tourism Issues, 1(1), 58-65.

Kaya, B. (1992). Ulusal Tanıtımın Çeşitli Boyutları ve İlgili Kuruluşlar Arasındaki İşbirliği Olanakları, I. Tanıtma Şurası-Tebligler, ss.163-199, Ankara: Rekmay Ltd.

Marja, (2020). Azerbaijan-Take Another Look Tanıtım Filmi, erişim adresi http://marja.az/news/32390?title=azerbaycanin-yeni-turizm-brendi-teqdim-olundu-take-another-look, (13.03.2020).

Oruç, M. C. & Türkay, O. (2018). Türkiye Tanıtım Afişlerinin Göstergebilimsel Bir Analizi: Home Of Turkey Afişleri Örneği, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC, 8(2), 312-328.

Rızaoğlu, B. (2004). Turizmde Tanıtım. Ankara: Detay Yayıncılık.

Sayın, Ö. (2014). Göstergebilim ve Sosyoloji. Ankara: Anı Yayıncılık.

TDK, (2020). Tanıtım Tanımı, erişim adresi: https://sozluk.gov.tr/, (10.03.2020).

Tolungüç, A., (2000). Turizmde Tanıtım ve Reklam. Ankara: MediaCat Kitapları.

Yurdigül, Y. ve Ayhan, N. (2017). Tanıtım Filmlerinde Bişkek Şehir İmajı, 3. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, 20-22 Nisan 2017, Bişkek / Kırgızistan, 627-638.

Zengin, B. & Akyol, C. (2018). Turizmde Tanıtma Stratejileri (259-297). İçinde Turizmde Politika Ve Stratejiler, (Edt: Batman, O., Türkay, O. ve Ulama, Ş.). İstanbul: Değişim Yayınları.

Azerbaijan Travel, (2020). Azerbaijan-Take Another Look Tanıtım Filmi, erişim adresi https://azerbaijan.travel/en/home, (14.03.2020).

TAKİPÇİLERİN SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN ÖZELLİKLERİNE YÖNELİK TUTUMLARININ DESTİNASYONU ZİYARET ETME NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Ebru AVCI*
Bilsen BİLGİLİ**

Öz

Bilgi teknolojilerindeki büyük gelişmeler ve bu gelişmelerin beraberinde getirdiği sürekli yenilikler, tüketici davranışlarının da değişmesine neden olmaktadır. Özellikle yeni nesil dijital tüketiciler olarak da bilinen genç tüketicilerin bulundukları medya alanları değişmiş, buna bağlı olarak tüketim davranışlarında da farklılıklar oluşmuştur. Bu kitle zamanının büyük bir bölümünü sosyal medya platformlarında geçirmeye başlamıştır. Tüketici davranışları üzerinde önemli etkisi olan sosyal faktörlerden referans grupları bilgi teknolojilerinin gelişimiyle birlikte değişim göstermiştir. Sosyal medya alanında yer alan tüketiciler, merak ettikleri, ilgi duydukları ve popülaritesi olan çeşitli fenomenleri takip etmekte ve onların görüşlerini dikkate alarak eyleme geçmektedirler. Takipçi sayısı milyonlara ulaşan fenomenler, ürünlerin tanıtımında başvurulan önemli bir bilgi kaynağı haline gelmiştir. Fenomenler, yoğun rekabetin olduğu birçok sektörde olduğu gibi turizm sektörünü de yakından ilgilendirmektedir. Çünkü günümüzde turistler, seyahat planlamalarını yaparken bu fenomenlerin medyasında yazılan yorumları, üretilen resim, video ve metin içeriklerini değerlendirerek, seyahatlerini şekillendirmektedir. Bu bağlamda, turizm ve seyahat açısından sosyal medya fenomenlerinin takipçilerine yönelik paylaşımlarının ve önerilerinin, takipçilerinin tutum ve davranışları üzerinde etkisinin olup olmadığı ve bu etkinin kapsamının belirlenmesi oldukça önemlidir. Buradan hareketle bu araştırmada, takipçilerin destinasyona yönelik tutumu ve davranışsal satın alma niyeti üzerinde fenomenin güvenilirliği, yenilikçiliği ve takipçisine yakınlığı açısından etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, İstanbul ilinde kolayda örnekleme yöntemi ile sosyal medya fenomen takipçisi olan 18 yaş üzeri 350 kişi üzerine anket uygulanmış, toplanan veriler analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre fenomenin güvenilirliği, yenilikçiliği ve takipçilere yakınlık unsurlarının destinasyona yönelik davranışsal niyet üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Sonuçlar doğrultusunda, araştırmacılara ve uygulamacılara çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar kelimeler: Fenomen Pazarlama, Turizm Sektörü, Destinasyon Pazarlaması, Kaynak Güvenilirliği

* İletişim kurulacak yazar: Yüksek Lisans Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, ebruavci397@hotmail.com
** Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği

THE EFFECT OF THE FOLLOWERS' ATTITUDES TOWARDS THE CHARACTERISTICS OF THE SOCIAL MEDIA INFLUENCERS ON THE INTENTION TO VISIT A DESTINATION

Abstract

Major developments in information technologies and accompanying continuous innovations cause also consumer behaviors to change. Especially the media areas of young consumers, also known as next generation digital consumers, have changed and consequently, there have also been differences in consumption behaviors. This audience has started to spend most of their time on social media platforms. Reference groups, one of the social factors that have an important effect on consumer behaviors, have changed with the development of information technologies. Consumers in the social media area follow various influencers about whom they are curious, to whom they show interest and who become popular, and take action by considering their opinions. Influencers with millions of followers have become an important source of information used in the promotion of products. Influencers are also a particular concern to the tourism sector as in many sectors where there is intense competition. This is because tourists nowadays have shaped their travels by evaluating the comments written in the media of these influencers and the picture, video and text content they have produced, while planning their travels. Thus, it is very important to determine whether the posts and suggestions of social media influencers for their followers in terms of tourism and travel have an effect on their followers' attitudes and behaviors and the scope of this effect. From this point of view, the purpose of this study is to determine the effect of the reliability, innovativeness and proximity to followers of the influencer on the followers' attitudes towards the destination and their behavioral purchase intentions. For this purpose, a questionnaire was applied to 350 people over the age of 18 who are followers of a social media influencer by using convenience sampling method in Istanbul province and the collected data was analyzed. According to the results obtained, it has been determined that the reliability, innovativeness and proximity to followers of the influencer become effective on the behavioral intention towards the destination. In line with the results, various recommendations have been developed for researchers and practitioners.

Keywords: Social Media Fenomenon Marketing, Tourism Sector, Destination Marketing, Source Credibility

GİRİŞ

Günümüzde, bilgi teknolojilerindeki baş döndürücü gelişmeler tüketici davranışlarını üzerinde de etkili olmuştur. Özellikle genç tüketiciler, gelişen teknolojiden daha fazla yararlanmakta ve zamanlarının büyük bir bölümünü, ortalama 1-8 saat arası (Baltaş, 2019), sosyal medya platformlarında internette gezinerek geçirmektedir. Sosyal medyanın gelişiminden önce, bir tüketici yalnızca reklam panoları, basılı reklamlar, radyo reklamları ve televizyon reklamları yoluyla bir üründen haberdar olduğu dönemde, tek taraflı bir iletişimin etkin olduğu bilinmektedir. Ancak günümüzde tüketici, bir ürünle sosyal medya aracılığıyla da etkileşime girebilmektedir (Glucksman, 2017: 86).

Tüketicilerin büyük ilgi duyduğu bu mecralar, işletmelerin de dikkatini çekmeyi başarmıştır. İşletmeler profesyonel ve etkili bir şekilde kendilerini tanıtabilme, büyümenin en hızlı, kolay ve ucuz yolu olması, müşteriler ile birebir iletişim kurabilme, yapılan yorumlara bağlı olarak kısa zamanda tedbirler alabilme, güncel gelişmelere kolaylıkla uyum sağlayabilme ve mevcut pazarlama planını kolaylıkla geliştirebilme (Seylan, 2018) gibi imkânlardan yararlanabilmek için bu platformlarda da reklam vermektedirler.

Sosyal medyanın sunduğu önemli imkanlardan bir diğeri ise belirli konularda paylaşımda bulunan sosyal medya fenomenleridir. Bu konular arasında turizm, seyahat ve gezi gibi başlıklarda ön plana çıkmaktadır. Sosyal medya fenomenleri gezip gördükleri destinasyonlar, konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri ve eğlence mekanları gibi birçok turizm işletmesi ve turistik aktivesiyle ilgili deneyimlerini paylaşarak takipçilerine ve/veya bu konuda bilgi arayışında olan potansiyel turistlere referans olabilmektedirler. Tüketici davranışları üzerinde önemli etkiye sahip olan referans grupları (Koç, 2019), bilgi teknolojilerinin gelişimiyle birlikte şekil değiştirerek sosyal medya ortamında fenomenlere evrilmiştir.

Özellikle son dönemlerde çok sayıda takipçisi olan ve takipçileri üzerinde yadsınamaz bir etkisi olan sosyal medya fenomenleri bu tür reklamlarda yer almaktadır. Böylece, tüketicilerin/turistlerin güvenilir bir kaynağını rehber edinerek bir ürünü kullanması, satın alma işlemi yaparken daha bilinçli bir şekilde karar verdiklerini hissetmelerini sağlamakta ve marka ile tüketici/turist arasındaki etkileşimi olumlu yönde değiştirmektedir (Glucksman, 2017: 86). Bu bağlamda, sosyal medya fenomenlerinin takipçi kitlesini ikna etmesinde bir bilgi kaynağı olarak hangi özelliklerinin etkili olduğu sorusuna yanıt aramak önemli hale gelmiştir. Turizm bağlamında ele alınan bu araştırmada hedef kitlenin destinasyona yönelik tutum ve davranışlarını etkileyen kaynağın çekiciliği, güvenilirliği, uzmanlığı, yakınlığı/benzerliği ve yenilikçiliği, referans grubu olan fenomenler açısından ele alınmıştır. Böylece, bir referans grubu kaynağı olarak fenomenin çekiciliği, güvenilirliği, uzmanlığı, yakınlığı/benzerliği ve yenilikçiliğinin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olup olmadığının araştırılması amaçlanmıştır.

SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ

İnfluencers ya da diğer adıyla sosyal medya fenomenleri (Ulaştıran, 2017), bireylerin davranışlarını ve düşüncelerini Instagram, YouTube, Twitter ve Facebook gibi siteler aracılığıyla etkileyebilen kişilerdir. Kişileri ikna edebilme konusunda ortalamanın oldukça üzerinde bir etkiye sahiplerdir (Coşkun, 2018). Bu kavram, geniş kitlelere ulaşabilme ve bu kitleleri etkileyebilme gücü gereği, "tavsiye pazarlama, hatırlı pazarlama, etkileşimli pazarlama, fenomen pazarlama, nüfuz pazarlaması ve dijital kanaat önderliği" gibi farklı şekillerde ele alınarak (Mert, 2018: 1313) pazarlama dünyasında yer edinen önemli bir konu haline gelmiştir. Geleneksel olarak bilinen referans grupları sosyal medyada fenomenlere dönüşmüştür.

Fenomenler, sosyal medya platformlarındaki etki derecelerine göre gruplandırılmaktadırlar. Bunlar: en fazla takipçisi olan fenomenler "mega

fenomen ya da ünlü fenomen" ve takipçisi daha az olan fenomenler ise "mikro fenomen" olarak isimlendirilmektedirler (Armağan & Doğaner, 2018: 225). Yapılan araştırmalara göre (10.000-100.000 takipçi sayısı) mikro fenomenlerin, mega fenomenlerden daha etkili olduğu görüşmüştür. Bu durumun, fenomenler ile takipçilerinin hemen hemen benzer ilgileri olduğu bu niş gruplarda kurulan yakın iletişimin gereği makro fenomenlere göre daha fazla güven vermesinden kaynaklandığı düşünülmektedir (Ulaştıran, 2017).

Önceleri işletmeler, ürün veya marka ile ilgili olumlu bir tutum geliştirme, imaj yaratma, iletilen mesajların hatırlanabilir kılma, satın almaya teşvik etme amacıyla reklamlarda ünlü destekçi kullanmaktaydılar. Çünkü ünlü kişiler dürüst, güvenilir, fiziksel olarak çekici ve sevimli olması yapılan tanıtımları daha etkili bir hale getirmekteydi. Günümüzde ise, halkın içinden, samimi ve ünlülere göre daha ulaşılabilir olmalarından dolayı sosyal medya fenomenleri daha etkili bir iletişim fırsatı haline gelmiştir (Avcılar ve ark., 2018: 3-4; Sabuncuoğlu & Gülay, 2014: 21; Zipporah & Mberia, 2014). Seyahat, yemek, oyun, sanat, tasarım, teknoloji, alışveriş, moda, saç, güzellik ve makyaj ürünleri kullanımı gibi çeşitli konularda yorum yapan, öneride bulunan, deneyimlerini anlatan fenomenler, işletmelerin dikkatini çekmeyi başarmıştır (Costanza, 2016; Armağan & Doğaner, 2018: 224). Reklamverenler, tüketicilerde ürün ve hizmetlere yönelik ilgi, dikkat ve farkındalık yaratabilmek amacıyla sosyal medya fenomenlerinin takipçileriyle olan ilişki biçiminin sunduğu fırsatlardan yararlanmak istemektedir. Bu bağlamda, üretilen içerik konularına, üzerinde çalıştıkları reklam kampanyasının veya marka imajının/mesajının içeriğini, takipçilerin özelliklerini, takipçi sayısı ve beğeni sayısı dikkate alınarak tanıtım için uygun fenomen belirlenmekte ve kendi markaları ile ilgili paylaşımda bulunmaları için fenomenlerle iletişime geçilmektedir (Sabuncuoğlu & Gülay, 2014: 20; Aslan & Ünlü, 2016: 61-63; Amelina & Zhu, 2016: 234).

Sosyal medya fenomenlerinin yer alacağı reklamların hangi platformlarda sunulacağı da önemli bir husustur. Üretilen içerikler çeşitli sosyal medya platformlarında paylaşılabilmekte ve bu platformların kendine has yapısı gereği, sundukları fırsatlarda değişiklik göstermektedir. Örneğin, Instagram'da yapılan paylaşımlar 3-5 gün gibi kısa bir sürede eskimiş bir içerik haline gelirken, Youtube üzerinden yapılan paylaşımlar ise daha uzun süreli kullanılan içeriklerdir ve çeşitli anahtar kelimeler ile arama yapıldığında video bulunabilmektedir. Buna karşın, Instagram daha hızlı içeriğin tüketilmesi imkân sağlamaktadır. Örneğin, kullanıcılar Youtube'da 3 video izlerken, Instagram daha fazla sevilen ve popüler bir platform olduğundan yaklaşık 30 görsele bakabilmekteler (Mert, 2018: 1318).

Dünya nüfusunun %45'i sosyal medya kullanmaktadır ve bu oran her geçen gün artış göstermektedir (Globe Digital Report, 2019). Bununla birlikte Forbes dergisine göre, turizm ve seyahat endüstrisi için en önemli tüketici nesli olarak kabul edilen Milenyum kuşağının %97'si, sosyal medya platformları ve tavsiye siteleri aracılığıyla seyahat deneyimlerine ait sayısız yorum, fotoğraf, video ve diğer pek çok içeriğe erişim sağlamaktadır (Salman, 2013). Dolayısıyla sosyal medya, tüketicilerin karar verme sürecine kaçınılmaz olarak etki etmektedir. Kuşkusuz bu durum, diğer yöntemlere göre daha etkili olan sosyal medya

platformunu tanıtım amaçlı kullanan turizm sektörünü de etkilemektedir (www.turizmguncel.com, 2019). Öyle ki, sosyal medya fenomenlerinin Doğu Ekspresi seyahat paylaşımlarında bulunmasının ardından yoğun talep nedeniyle, düzenlenen seferler 5 katına çıkarılmıştır. Bununla birlikte, turistik destinasyonların ve ünlü otellerin tanıtımları için fenomenlerle iş birliği yapılmaktadır (Ergun ve ark., 2019: 84-86; Gretzel, 2018: 515-152). Bu anlamda, ülkemiz de kültürel, doğal, tarihi ve turistik yerleri gezerek kendi hesaplarında takipçilerine duyurması için sosyal medya fenomenlerinin desteğini almaktadır (www.turizmgunlugu.com, 2018; afyon.ktb.gov.tr, 2017; rekreatifhaber.com, 2019). Böylece, turistin bir destinasyondaki sürecini nasıl değerlendirebileceği konusunda tavsiye içerikli reklamlar yaparak daha fazla harcamada bulunmaları amaçlanmaktadır (www.turizmgunlugu.com, 2018).

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modeli, takipçilerin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini sosyal medya fenomeninin özelliğini ortaya koyan üç faktöre yönelik tutumların belirlediğini varsaymaktadır (Bkz. Şekil 1). Bu faktörlerden ilki, alıcının iletilen bir mesajı kabul etmesinde rol oynayan pozitif yönleri ifade eden kaynak güvenilirliğidir. Kaynak güvenilirliğinin dürüstlük, çekicilik ve uzmanlık olmak üzere üç alt boyutu bulunmaktadır. Alıcının iletilen mesaja ve bu mesajı gönderene karşı duyduğu güven derecesini ve kabul düzeyi dürüstlük olarak değerlendirilmektedir (Ohanian, 1990). Çekicilik, kaynağın alıcı nezdinde göze hitap etme durumuyla alakalıdır. Son alt boyut olarak uzmanlık ise, kaynağın bir ürün veya hizmete dair sahip olduğu bilgi birikimini ifade etmektedir (Teng ve ark., 2014: 749). Söz konusu faktörlerden ikincisi ise, kaynağın yenilikçiliğidir. Blogun farklı, alışılmışın dışında, zevkli ve yeni bilgiye sahip olma durumunu ifade eden içeriğin yenilikçiliği değişkeni (Chen ve ark., 2014: 792) bu araştırmada kaynağın yenilikçiliği olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, bir kaynak olarak sosyal medya fenomeninin paylaşımlarının yenilikçilik düzeyi ifade edilmek istenilmiştir. Son faktör ise, gönderici ile alıcının ortak zevk, benzer düşünce ve samimi olma düzeyini ifade eden kaynağa yakınlıktır/benzerliktir. Literatürde ilgili değişkenlerin birlikte irdelendiği çalışmalara aşağıda yer verilmiştir:

Chen ve ark. (2014) blog içeriklerinin yeniliği, anlaşılırlığı, güvenilirliği ve ilgi çekiciliğinin blog kullanım keyfi ve destinasyonu ziyaret etmek niyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. Bulgulara göre, içeriklerin ilgi çekiciliği, yeniliği ve anlaşılırlığının blog kullanım keyfi üzerinde ve blog kullanım keyfinin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Lisichkova & Othman (2017) sosyal medya fenomenlerinin orjinallik (authenticity), güvenilirlik (credibility), dürüstlük (trustworthiness), uzmanlık (expertise) ve doğruluk (honesty) özelliklerinin tüketicilerin ve online satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu bulgulanmıştır.

Rebolo (2017) tüketiciler tarafından algılanan Instagram fenomenlerinin güvenilirliklerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. Güvenilirlik

boyutlarından dürüstlük ve çekiciliğin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Avcılar ve ark. (2018) Instagram reklamlarında ünlü destekçi ile sosyal medya fenomeni kullanımının, tüketicilerin reklama karşı tutumlarını olumlu ve benzer yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Ayrıca, sosyal medya fenomenin kullanıldığı reklamlar, E-WOM niyetini diğerine göre (yalnızca ürün kullanılan reklamlar ve ünlü destekçinin yer aldığı reklamlar) daha fazla etkilediği elde edilen sonuçlar arasındadır.

Armağan & Can Doğaner (2018) tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri bağlamında Vlogger'lara yönelik tutum (Uzmanlık, Yakınlık hissi, Çekicilik, Video Karakteristikleri) ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmışlardır. 25 yaş ve altında olan katılımcıların video karakteristiklerine karşı daha güçlü bir tutum sergiledikleri görülmüştür. Vlogger'a yönelik tutumun (Yakınlık hissi, Uzmanlık, Video Karakteristikleri) satın alma niyeti üzerinde de etkili olduğu belirlenmiştir.

Eru ve ark. (2018) gençlerin, bir kaynak olarak Youtuber'lara güven (uzmanlık, güven, çekicilik) ve onların tanıttığı markaya olan güveninin satın alma niyetine etkisini araştırmışlardır. 10-19 yaş aralığındaki katılımcıların, Youtuber'ları ve tanıttıkları markayı daha güvenilir buldukları, satın alma niyetinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Youtuber'ların çekici bulunması, güvenilir ve alanlarında uzman olmaları Youtuber'ların tanıttığı markaya duydukları güveni olumlu yönde etkilemektedir. Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu ise, Youtuber'lar tarafından tanıtılan markaya duyulan güvenin satın alma niyetini olumlu bir şekilde etkilediğidir. Ancak, aşırı marka tanıtımları, reklam odaklı ve samimiyetin aşıldığı yapay paylaşımlar takipçileri rahatsız etmekte ve ilgili hesabı takibi bırakmaktalar (Yaman, 2018).

Magno & Cassia (2018) sosyal medya fenomenlerinin dürüstlükleri (trustworthiness) ve paylaşımlarındaki bilgi kalitesinin (information quality) takipçilerin seyahat ile ilgili davranışsal niyeti üzerinde etkisi olduğunu saptamışlardır.

Lou & Yuan (2019) fenomen tarafından üretilen içeriğin bilgi değeri, fenomenin güvenilirliği, çekiciliği ve takipçilere benzerliğinin markalara yönelik iletilere güveni, marka farkındalığı ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

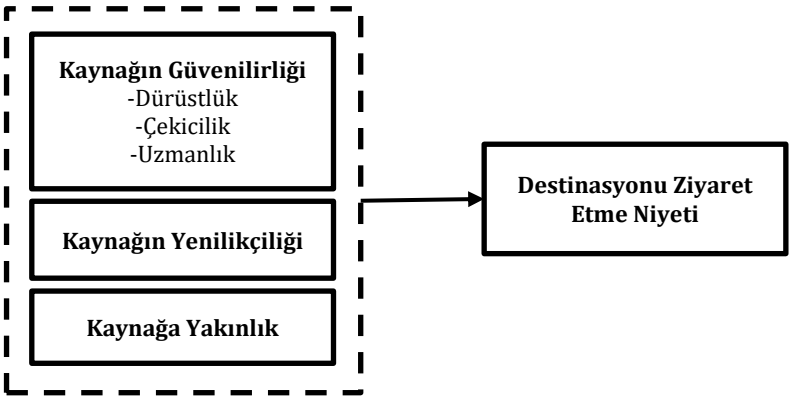
Yukarıda ifade edilen tüm bilgiler ışığında bu araştırmada, takipçilerin sosyal medya fenomenlerine yönelik tutumun belirlenmesi ve destinasyonla ilgili davranışsal niyet üzerindeki etkisini araştırmak amaçlanmıştır. Bu araştırma sonuçları ile fenomen pazarlamanın turizm endüstrisinde, turist davranışları üzerindeki etkisinin yeri ve önemi ortaya konulması hedeflenmektedir. Yazında yer alan yukarıdaki araştırmalardan hareketle, bir turizm ürünü olan destinasyonların pazarlanmasında bilgi kaynağı olarak fenomenlerin turist davranışları üzerindeki etkisini belirlemek üzere, aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

H1: Sosyal medya fenomenlerinin kaynak güvenilirlik boyutunun turistlerin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

H2: Sosyal medya fenomenlerinin kaynağın yenilikçiliği boyutunun turistlerin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

H3: Sosyal medya fenomenlerinin kaynağa yakınlık boyutunun turistlerin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

Şekil 1. Araştırma modeli



Araştırmanın Örneklemi ve Kısıtlılığı

Bu çalışmanın çerçevesi, seyahat konusunda paylaşımda bulunan sosyal medya fenomenlerinin bir referans grubu olarak turistlerin destinasyona yönelik tutum ve ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi konusu ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın ana kütlesini İstanbul'da yaşayan 18 yaş ve üzeri olan ve seyahat, turizm konusunda sosyal medya fenomeni takipçisi olan tüketiciler oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemiyle 22 Ağustos 2019-17 Ocak 2020 tarihleri arasında 402 tüketiciye yüzyüze anket uygulanmıştır. Bu anketlerden 52'sinin verileri analize uygun olmadığından elenmiş, 350 anket araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Araştırma, İstanbul ilinde, sosyal medya kullanıcısı, seyahat fenomeni takipçileri üzerine örnekleme yöntemi ile uygulandığından araştırmadan elde edilen sonuçlar genellenemez.

Veri Toplama Tekniği ve Ölçüm Aracı

Araştırma, nicel araştırma yöntemine bağlı olarak yüzyüze anket tekniği kullanılarak yürütülmüştür. Araştırmada kullanılan anket dört bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın ön kabulü turizm ile ilgili paylaşımda bulunan sosyal medya fenomeni takipçisi olmaktadır. Bu bağlamda anket formunda ilk soru olarak katılımcılara "seyahat, gezi, turizm, destinasyon, turistik aktiviteler (alışveriş vb.) gibi konularda takip ettikleri bir sosyal medya fenomeni var mı?" filtre sorusu yöneltilerek turizm ile ilgili paylaşımda bulunan sosyal medya fenomeni takipçilerine ulaşmak hedeflenmiştir. Birinci bölüm satın alma davranışlarına yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde sosyal medya fenomenlerine yönelik tutum sorularından oluşmaktadır. 6 ifadeden oluşan "içeriğin yeniliği" ölçeği Chen ve ark. (2014)'den, 5 ifadeden oluşan "yakınlık" ölçeği ise Armağan & Doğaner (2018)'den alınmıştır ve 5 likert tarzında

derecelendirilmiştir. 3 alt boyut ve 15 ifadeden oluşan "kaynak güvenilirliği" ölçeği ise Ohanian (1990)'dan alınmıştır ve zıt anlamlı sıfatlardan oluşan semantik ölçek tarzındadır. Üçüncü bölümde 4 ifadeden oluşan "destinasyona yönelik tutum" ölçeği Chaudhuri (1999) ve Johnson ve ark. (2006)'dan alınmıştır. Son olarak dördüncü bölümde ise, demografik soruları bulunmaktadır. Anket, toplam 41 soru içermektedir ve ifadelerin özü değiştirilmeden araştırmanın amaçlarına ulaşabilecek şekilde uyarlamalar yapılmıştır.

Araştırmanın Bulguları ve Yorumları

Araştırmanın verileri SPSS 22 ve LISREL 8.7 istatistik paket programları aracılığıyla analiz edilmiştir. Tanımlayıcı istatistikler için frekanslara bakılmış, ortalamalar alınmış, güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ölçeklerin geçerliliği ve araştırma modelinin testi için doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik model testi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda gösterilerek yorumlanmıştır.

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırma katılımcılarının demografik özellikleri Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik bilgileri

	Demografik Değişkenler	Sıklık	Yüzde
Cinsiyet	**Kadın**	248	70,9
	Erkek	102	29,1
Yaş	**18-27 yaş**	229	65,4
	28-37 yaş	95	27,1
	38-47 yaş	21	6,0
	48-57 yaş	5	1,4
Eğitim	**İlköğretim**	2	0,6
	Ortaöğretim	64	18,3
	Üniversite	218	62,3
	Yüksek Lisans/Doktora	65	18,6
	-	1	0,3
Gelir	**2000 TL ve altı**	30	8,6
	2001 TL-4000 TL	125	35,7
	4001 TL-6000 TL	94	26,9
	6001 TL-8000 TL	42	12,0
	8001 TL ve üzeri	58	16,6
Meslek	**Kamu Çalışanı**	43	12,3
	Özel Sektör Çalışanı	179	51,1
	Serbest Meslek	17	4,9
	Öğrenci	90	25,7
	İşsiz	20	5,7
	Emekli	1	0,3
Toplam		350	100

Tablo 1'de gösterildiği üzere katılımcıların (%70,9) 248'i kadın, (%29,1) 102'si ise erkektir. Yaş dağılımı incelendiğinde (%65,4) 229'u 18-27 yaş grubu, (%27,1) 95'i 28-37 yaş grubu, (%6) 38-47 yaş grubu ve (%1,4) 5'i ise 48-57 yaş grubunu oluşturmaktadır. Katılımcıların demografik özelliklerinden bir diğeri ise eğitim durumlarıdır. Buna göre katılımcıların (%0,6) 2'si ilköğretim, (%18,3) 64'ü Ortaöğretim, (%62,3) 218'i Üniversite ve (%16,5) 65'i Lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir. Gelir dağılımı açısından bakıldığında ise (%8,6) 30'u 2000 TL

ve altı, (%35,7) 125'i 2001-4000 TL, (%26,9) 94'ü 4001-6000 TL, (%12) 42'si 6001-8000 TL ve (%16,6) 58'i ise 8001 TL ve üzeridir. Meslek durumları açısından bakıldığında ise katılımcıların (%12,3) 43'ü Kamu Çalışanı, (%51,1) 179'u Özel Sektör Çalışanı, (%4,9) Serbest Meslek, (%25,7) 90'ı Öğrenci, (%5,7) 20'si İşsiz ve (%0,3) 1'i Emekli olduklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların Tatil Amaçlı Seyahat Etme Sıklığı

Katılımcılara "Tatil amaçlı ne sıklıkta seyahat edersiniz?" sorusu sorulmuştur. Katılımcıların ilgili soruya vermiş oldukları yanıtlar Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların tatil amaçlı seyahat etme sıklığı

		Sıklık	Yüzde
Seyahat Sıklığı	Ayda birden daha fazla	7	2,0
	Ayda bir	30	8,6
	Yılda üç ve daha fazla	75	21,4
	Yılda iki defa	97	27,7
	Yılda bir ve daha az	141	40,3
	Toplam	350	100

Araştırmaya katılan katılımcıların (%2) 7'si ayda birden daha fazla, (%8,6) 30'u ayda bir, (%21,4) 75'i yılda üç veya daha fazla, (%27,7) 97'si yılda iki defa ve (%40,3) 141'i yılda bir ve daha az sıklıkta tatil amaçlı seyahat ettiklerini belirtmişlerdir.

Katılımcıların Konaklama Süresi ve Tatil Harcaması

Katılımcılara "bir destinasyonda geçirdikleri ortalama tatil süresi" ve "yıllık bireysel olarak yapılan ortalama tatil harcaması" sorulmuş olup, verilen yanıtlar Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3: Katılımcıların konaklama süresi ve tatil harcaması

	Ortalama
Konaklama Süresi	6,8 gün
Tatil Harcaması	3741,5 TL

Sonuçlara göre, katılımcıların destinasyonda ortalama 6,8 gün kaldığı ve yıllık tatil harcamasının ortalama 3741,5 TL olduğu görülmüştür. Güncel tatil fiyatları incelendiğinde araştırma verilerinin sağlıklı olduğunu söylemek mümkündür.

Katılımcılar Tarafından Tatil Amaçlı Tercih Edilen Yerler

Katılımcılardan kategorik olarak verilen çekicilik unsurlarından tatil amaçlı tercih ettikleri yerleri önem derecesine göre 1=en önemli 7= en önemsiz olmak üzere 1'den 7'ye doğru sıralamaları istenmiştir. Sonuçlar Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4: Katılımcılar tarafından tatil amaçlı tercih edilen yerler

	Ortalama	Önem Sırası
Doğa	2,8489	1
Deniz ve plajlar	2,8843	2
Tarihi ve kültürel mekanlar	3,8083	3
Eğlence merkezleri	3,8774	4
Dini mekanlar	4,5077	5
Gastronomik mekanlar	4,6806	6
Sağlık tesisleri	5,0288	7

Analiz sonuçlarına göre, tatil amaçlı tercih edilen yerlerin ortalamasına göre önem sıralaması doğa, deniz ve plajlar, tarihi ve kültürel mekanlar, eğlence merkezleri, dini mekanlar, gastronomik mekanlar ve sağlık tesisleri şeklindedir. Sıralama incelendiğinde, son yıllarda ilginin arttığı doğa turizminin bu araştırmada da öne çıktığı görülmüştür.

Katılımcıların Tatil Yeri Seçiminde Bilgi Kaynaklarından Etkilenme Dereceleri

Katılımcıların tatil yeri belirlemede başvurduğu/yararlandığı/önemsediği bilgi kaynaklarını etkilenme derecelerine göre 1=çok etkili 8= az etkili olmak üzere 1'den 8'e kadar sıralamaları istenmiştir. Sonuçlar Tablo 5'de gösterilmiştir.

Tablo 5: Katılımcıların tatil yeri seçiminde bilgi kaynaklarından etkilenme dereceleri

	Ortalama	Önem Sırası
İnternet kaynakları	3,4219	1
Kişisel seyahat deneyimi	4,3468	2
Sosyal medya fenomenleri	4,4145	3
Ağızdan ağıza tavsiye	4,4915	4
Profesyonel tavsiye	5,1439	5
Televizyon	5,3924	6
Gazete/Kitap/Film/Belgesel/Haberler	5,6549	7
Broşür/Dergi/Katalog	5,9333	8

Tablodan görüldüğü üzere, verilen yanıtların ortalamalarına bakıldığında en önemli bilgi kaynağı olarak internet kaynakları (web siteleri/ bloglar/forumlar/sosyal ağlar vb.) öne çıkmakta ve bunu sırasıyla kişisel seyahat deneyimi, sosyal medya fenomenleri, ağızdan ağıza tavsiye, profesyonel tavsiye, teleizyon, gazete/kitap/film/belgesel/haberler, broşür/dergi/katalog takip etmektedir.

Araştırma Modelininin Path Analizi

Bu araştırmada sosyal medya fenomenine yönelik tutum bağlamında kaynağın güvenilirliği, kaynağın yenilikçiliği ve kaynağa yakınlık hissi ile destinasyonu ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiler incelenmeye çalışılmıştır. Araştırmada öncelikle her bir ölçeği ayrı ayrı test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Negatif varyans gösteren, standart katsayıları aşan (1.0'e çok yakın) ya da çok büyük standart hata veren değişkenler kontrol edilmiş (Hair vd., 1998:610) ve uygun olmayan değişkenler elenmiştir. Daha sonra, araştırma modeline yapısal eşitlik model testi yapılmıştır.

Yapılan analiz sonucuna göre, uyum değerlerinin istatistiksel olarak kabul edilebilir düzeyde olmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda, modifikasyonlar yapılmıştır. İlgili modelin modifikasyon öncesindeki değerleri ile modifikasyon sonrası değerleri Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6: Araştırma modelinin modifikasyon öncesi ve sonrası uyum değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyum Değeri			
Ki-Kare (X^2)	1092.49	154.15	
Serbestlik Derecesi	221	48	
Ki-Kare/sd	4,94	3.21	1-5
GFI	0.79	0.93	0,90≤GFI≤0,95
AGFI	0.73	0.89	0,85≤AGFI≤0,90
RMSR	0.130	0.063	0,05≤RMSR≤0,08
RMSEA	0.118	0.080	0,05≤RMSEA≤0,08
Artan Uyum Değeri			
CFI	0.81	0.93	0,95≤CFI≤0,97
NNFI	0.78	0.91	0,95≤NNFI≤0,97
NFI	0.79	0.91	0,95≤NFI≤0,97

Sonuçlara göre, 1092.94 Ki-Kare değeri ve 221 serbestlik derecesinin birbirine oranı 4.94 dir. Önerilen aralığın 1-5 arasında olduğu göz önünde bulundurulduğunda kabul edilebilir düzeydedir; modifikasyonla birlikte bu oran 3.21'e çekilmiştir. Artmalı uyum indeksi (CFI)'nin değeri 0.81 iken, modifikasyon sonrası 0.93'e yükselerek kabul edilebilir bir aralıktadır. Düzeltilmiş iyilik indeksi (AGFI) 0.73 olup, modifikasyonun ardından bu değer 0.89 olmuştur. RMSR değeri 0.130 dur. Bu değer modifikasyon sonucu 0.063 olarak değişmiştir. RMSEA değeri ise 0.118 olup, modifikasyonun ardından bu değer 0.080 olarak istatistiksel olarak öerilen aralığa uygun olduğu söylenebilir. Bu değerler itibariyle, araştırma modelinin uyumluluk değerleri kabul edilebilir bir aralıktadır.

Sosyal medya fenomenlerine yönelik tutuma ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu kalan değişkenleri Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7.:Araştırmada kullanılan ölçek testi sonrası kalan değişkenleri

Değişkenler	St. Değer	R^2	Hata Varyansı	t-değeri	Cronbach's Alfa
KAYNAK GÜVENİLİRLİĞİ					**76,2**
Kaynağın Çekiciliği	0,75	0,56	0,42	13.59	**81.2**
İtici-Çekici -F12					
Güzel-Çirkin –F14					
Sade-Şık –F15					
Seksi değil-Seksi –F16					
Kaynağın Dürüstlüğü	0,53	0,28	0,83	-9.23	**79.1**
Güven vermeyen- Güvenilir –F17					
Dürüst-Dürüst olmayan –F18					
İtimat edilmez-İtimat edilir –F19					
Samimiyetsiz-Samimi –F20					
Kaynağın Uzmanlığı	0,67	0,45	0,70	12.02	**78.6**
Uzman-Uzman değil –F22					
Tecrübeli-Tecrübesiz –F23					
Bilgisiz-Bilgili –F24					
Vasıfsız-Vasıflı –F25					
KAYNAĞIN YENİLİKÇİLİĞİ					**82.7**
Takipçisi olduğum sosyal medya fenomeninin paylaşımlarında önemli miktarda yeni bilgi vardır –F1	0,58	0.29	0.44	8.85	
Takipçisi olduğum sosyal medya fenomeninin paylaşımları ile karşılaşmadan önce paylaşımlarda açıklanan destinasyon hakkında çok az şey biliyordum –F2	0,73	0.53	0.37	11.59	
Takipçisi olduğum sosyal medya fenomeni sayesinde, destinasyonla ilgili merakımı giderdim –F6	0,54	0.29	0.70	8.78	
KAYNAĞA YAKINLIK HİSSİ					**89.1**
Takipçisi olduğum sosyal medya fenomeni ile benzer düşüncelerimiz olduğunu düşünüyorum –F8	0,54	0.29	0.77	8.19	
Takipçisi olduğum sosyal medya fenomeni ile birçok ortak yönümüz var –F9	0,64	0.41	0.47	9.23	
Takipçisi olduğum sosyal medya fenomeni ile dostça bir sohbet etmek isterdim –F10	0,24	0.09	0.81	3.60	
DESTİNASYONU ZİYARET ETME NİYETİ					**75.7**
Takipçisi olduğum sosyal medya fenomeninin bilgi verdiği/tanıttığı destinasyonların diğer destinasyonlarla kıyaslandığında en iyisi olduğunu düşünüyorum –D1	0,84	0.71	0.29	8.88	
Takipçisi olduğum sosyal medya fenomeninin bilgi verdiği/tanıttığı destinasyonları başkalarına da tavsiye ederim –D2	0,87	0.76	0.24	18.78	
Takipçisi olduğum sosyal medya fenomeninin bilgi verdiği/tanıttığı destinasyonlar aynı kategorideki bir başka destinasyonla karşılaştırdığımda dezavantajlı olsa bile yine o destinasyonu tercih ederim –D3	0,82	0.68	0.36	17.68	

Yapılan analiz sonucunda kaynak güvenilirliğinin 3 alt boyutunda yer alan toplam 15 değişkenden istatistiksel olarak uygun olmayan değişkenler çıkarılmıştır. Alt boyutlardan ilki olan kaynağın çekiciliğinden "Seçkin-Seçkin değil" değişkeni elenerek, "İtici-Çekici", "Güzel-Çirkin", "Sade-Şık" ve "Seksi değil-Seksi" olmak üzere 4 değişken kalmıştır. Bir diğer alt boyut olan kaynağın dürüstlüğünden "Sözüne güvenilmez-Sözüne güvenilir" çıkarılarak, "Güven vermeyen- Güvenilir", "Dürüst-Dürüst olmayan", "İtimat edilmez-İtimat edilir" ve "Samimiyetsiz-Samimi" olmak üzere 4 değişkene indirgenmiştir. Kaynağın uzmanlığı alt boyutunda kalan değişkenler ise "Uzman-Uzman değil", "Tecrübeli-Tecrübesiz", "Bilgisiz-Bilgili" ve "Vasıfsız-Vasıflı" şeklindedir. Kaynağın yeniliği değişkeninden "Takipçisi olduğum sosyal medya fenomeninin paylaşımlarında önemli miktarda yeni bilgi vardır", "Takipçisi olduğum sosyal medya fenomeninin paylaşımları ile karşılaşmadan önce paylaşımlarda açıklanan destinasyon hakkında çok az şey biliyordum" ve "Takipçisi olduğum sosyal medya fenomeni sayesinde, destinasyonla ilgili merakımı giderdim" olmak üzere 3 değişken kalmıştır. Kaynağa yakınlık hissine ait değişkenlerden geriye "Takipçisi olduğum sosyal medya fenomeni ile benzer düşüncelerimiz olduğunu düşünüyorum", "Takipçisi olduğum sosyal medya fenomeni ile birçok ortak yönümüz var" ve "Takipçisi olduğum sosyal medya fenomeni ile dostça bir sohbet etmek isterdim" olmak üzere 3 değişken kalmıştır. Son olarak destinasyonu ziyaret etme niyeti ölçeğinde ise "Takipçisi olduğum sosyal medya fenomeninin bilgi verdiği/tanıttığı destinasyonların diğer destinasyonlarla kıyaslandığında en iyisi olduğunu düşünüyorum", "Takipçisi olduğum sosyal medya fenomeninin bilgi verdiği/tanıttığı destinasyonları başkalarına da tavsiye ederim" ve "Takipçisi olduğum sosyal medya fenomeninin bilgi verdiği/tanıttığı destinasyonlar aynı kategorideki bir başka destinasyonla karşılaştırdığımda dezavantajlı olsa bile yine o destinasyonu tercih ederim" geriye kalan değişkenlerdir.

Sosyal medya fenomenine yönelik tutum ve destinasyona yönelik davranışsal niyet modelinde yer alan boyutlar arasındaki standart değerler, R^2, hata varyansı ve t-değerleri Tablo 8'de gösterilmektedir.

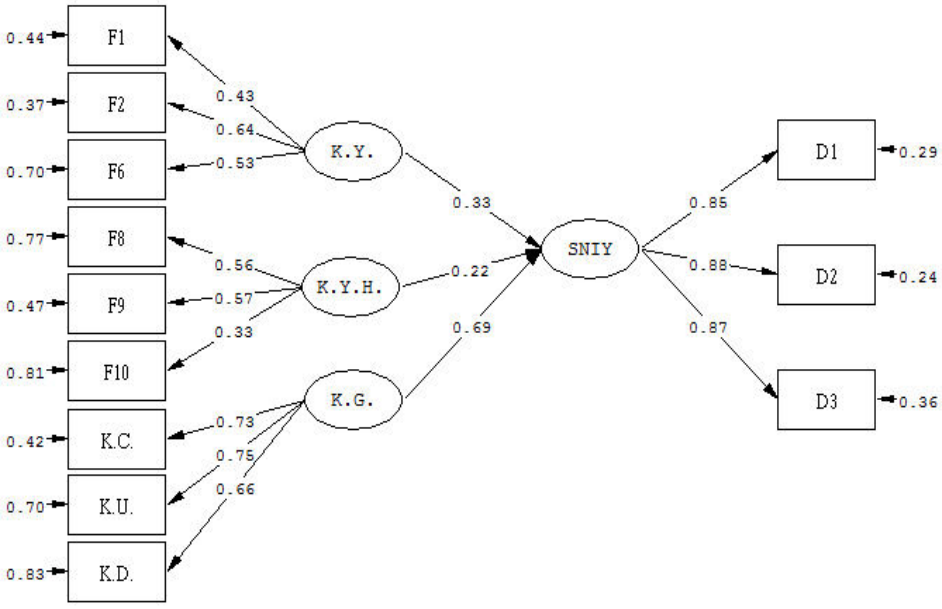
Tablo 8: Modifikasyon sonrası sosyal medya fenomenine yönelik tutum ve destinasyona yönelik davranışsal niyet modeli değişkenleri arasındaki ilişkiler

Değişkenler	Standart Değer	R^2	Hata Varyansı	t Değeri
KAYNAĞIN GÜVENİLİRLİĞİ-ZİYARET NİYETİ	0,69	0,58	0,52	9,55
KAYNAĞIN YENİLİKÇİLİĞİ-ZİYARET NİYETİ	0,33	0,58	0,52	2,56
KAYNAĞA YAKINLIK HİSSİ-ZİYARET NİYETİ	0,22	0,58	0,52	2,08

Kaynağın güvenilirliği, yenilikçiliği ve yakınlık hissi ile destinasyonu ziyaret etme niyeti arasındaki yapısal eşitlik modelinin R^2 değeri 0.58 olup, hata varyansı 0.52 dir. t-değeri dağılımı açısından bakıldığında ise; kaynağın güvenilirliği 9.55, kaynağın yenilikçiliği 2.56 ve kaynağa yakınlık hissi 2.08 dir. Standart değerleri bakımından ise kaynağın güvenilirliği 0.69, kaynağın yenilikçiliği 0.33 ve kaynağa yakınlık hissi 0.22 dir. Buna göre, H1, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir.

Yapılan Path analizinde önerilen modifikasyonlar neticesinde, kaynağın çekiciliği, kaynağın uzmanlığı, kaynağın dürüstlüğü, destinasyona yönelik ziyaret etme niyeti ölçeklerinde 1'er değişken, kaynağın yenilikçiliği ölçeğinden 3 değişken ve kaynağın yakınlık hissi ölçeğinden ise 2 değişken olmak üzere toplam 9 değişken istatistiksel açıdan uygun olmaması sebebiyle elenmiştir ve kalan değişkenlere ilişkin path diagramı Şekil 2'de gösterilmiştir.

Şekil 2. Araştırma modeline ait path diagramı



SONUÇ

Bu araştırmada, sosyal medyadaki seyahat ve tatil konusundaki fenomenleri bir referans grubu olarak kabul eden, bilgi kaynağı olarak gören takipçilerin bir destinasyona yönelik turistik satın alma davranışları üzerinde bu fenomenlerin sözkonusu özellikleri açısından etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Nicel araştırma yöntemi ile yapılan çalışmada, İstanbul'da yaşayan, 18 yaş üzeri seyahat fenomeni takipçileri üzerine anket çalışması uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, herhangi bir destinasyonu tavsiye eden sosyal medya fenomenlerinin güvenilirlik, yenilikçilik ve yakınlık özelliklerinin turistlerin söz konusu destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Bir kaynak olarak sosyal medya fenomeninin güvenilirliği katılımcıların destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Bu bakımdan, sosyal medya fenomenlerinin fiziksel olarak çekici ve alımlı olması, içerik üretiminde güvenilir, dürüst ve samimi olması, paylaşımlarında verilen bilgilerin temelinin sağlam olması ve gerçek deneyimlerden söz edilmesi önem kazanmaktadır. Alan yazın incelendiğinde kaynak güvenilirliğinin davranışsal niyet üzerinde etkisi olduğu çalışmalara rastlamak mümkündür (Lafferty & Goldsmith, 1999; Amos ve ark., 2008; Avcı & Yıldız, 2019). Bu bakımdan araştırma sonuçlarının diğer endüstrilere yönelik daha önce yapılan araştırma

sonuçlarını desteklediği söylenebilir. Buna karşın, Akdoğan (2019) sosyal medya fenomenlerinin çekicilik ve yetkinliklerine ilişkin takipçi tutumlarının satın alma (öncesi ve esnası) davranışları üzerinde etkili olmadığı, Hallumoğlu (2019) ise uzmanlık alt boyutunun satın almayı etkilemediği sonucuna ulaşmıştır. Bu durum, turizm endüstrisinde bir kaynak olarak fenomenin çekicilik ve yetkinliklerine ilişkin boyutların da ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olabileceğini göstermektedir.

Destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi bulunan bir diğer faktör ise bir kaynak olarak fenomenin yenilikçilik özelliğidir. Sosyal medya fenomeninin gezip gördüğü turistik rotalar ve deneyimleriyle ilgili içeriklerinde diğer fenomenlerden farklı, aynı zamanda takipçinin ilgisini çekecek, merak uyandıracak yeni ve sıradışı bilgilere ve görsellere yer vermesi gibi hususlara dikkat ve özen gösterilmesi gerektiği söylenebilir. Çünkü, merak bilişsel bir ihtiyaç olarak yenilik arayışı ile bağlantılı olarak değerlendirilmekte ve merak unsurunun tüketicilerin/turistlerin karar verme ve seçim davranışlarında yadsınamaz bir etkisi bulunduğu bilinmektedir. Bu bakımdan, yenilik arayışının bir motivasyon kaynağı olduğu göz önünde bulundurulduğunda bir bilgi kaynağının bilindik içerikler sunması bilişsel bir katkı sağlamayacağından bu bilgi kaynağını takip edilmemesine yol açabilir (Chen ve ark., 2014: 792; Kitouna & Kim, 2017: 48; Assaker & O'Connor, 2011: 891-892). Bir turizm destinasyonunun pazarlanmasında, pazarlama uygulamacılarının fenomen kullanmasının ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olacağı ancak, fenomenin yenilikçilik özelliğini öne çıkaracak içerik ve paylaşımlarda bulunmasının oldukça önemli olduğunu söylemek mümkündür.

Son olarak turistlerin, sosyal medya fenomenine yakınlık/benzerlik hissi duymasının, destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda, sosyal medya fenomenleriyle işbirliği yapan veya bu pazarlama stratejisinden yararlanmayı düşünen markaların hedef kitlesindeki takipçileriyle benzer zevklere ve düşüncelere sahip, samimi, arkadaşça/dostça bir tavır sergileyen fenomenleri seçmeye dikkat etmeleri gerektiği söylenebilir. Fırat ve ark. (2019: 1069-1070) influencer ile takipçilerin birbirlerini yakın hissetmeleri ve belirli konularda ortak görüşlere sahip olmalarının satın alma niyetini etkilediğini belirtmişlerdir. Bu bağlamda, Fırat ve ark. (2019)'nın yaptıkları araştırma sonuçları ile bu araştırmadan elde edilen turistik bir satın alma davranışı olarak destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde fenomene yakınlık hissinin etkili olması sonucu birbiriyle örtüşmektedir. Turistik bir ürün olan destinasyona yönelik ziyaret etme niyetinde, referans grubu rolündeki fenomene yakınlık hissinin önemi, soyut özelliklere sahip diğer turistik ürünlerde de söz konusu olabileceği düşünülmektedir.

Bu araştırma bulguları ve sonuçlarına kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak ulaşılmıştır. Araştırmanın bu kısıtı sebebiyle ulaşılan sonuçlar yalnızca araştırmaya katılan örnek grubu için geçerlidir. Bu araştırmanın odak noktasını turizm, seyahat ve gezi konularında paylaşımda bulunan sosyal medya fenomeni ve bu fenomenlerin takipçileri oluşturmaktadır. Genel veya özel uzmanlık gerektiren farklı turistik ürünlere yönelik paylaşımda bulunan sosyal medya fenomenlerine yönelik karşılaştırmalı araştırmalar yapılarak, alan yazına önemli

katkılar sağlanabilecektir. Bununla birlikte, sosyal medya fenomenlerine yönelik tutumların davranışsal niyet üzerindeki etkisinin, takipçilerin sahip olduğu kişilik özellikleri, yaşam tarzı, demografik özellikleri, yaşam değerleri gibi farklı değişkenler açısından ele alınarak incelenmesi de hedef pazar bölümlendirme ve konumlandırma çalışmalarında etkinlik ve verimlilik sağlanmasına katkıda bulunabilecektir. Böylece, tutundurma faaliyetlerinde hangi özelliklerin ön plana çıkarılacağının belirlenmesi hangi pazar bölümlerine, nasıl bir fenomenin kullanılması gerektiğini ve bu fenomenin paylaşımlarının içeriğinin ayrıntılı olarak tanımlanması mümkün olabilecektir.

KAYNAKÇA

Akdoğan, K. (2019). Sosyal Medya Fenomenlerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Yozgat Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yozgat.

Amelina, D. & Y.Q. Zhu (2016). Investigating Effectiveness of Source Credibility Elements on Social Commerce Endorsement: The Case of Instagram in Indonesia, Paper presented at the *Pacific Asia Conference on Information Systems*, June 27-July 1, in Chiayi.

Amos, C., Holmes, G., & D. Strutton (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209–234.

Armağan, E. & M. C. Doğaner (2018). Fenomen Pazarlaması: Youtube Güzellik Vloggerları Üzerine Bir Araştırma, Paper presented at the *1st International Congress of Political, Economic and Financial Analysis -2018 (PEFA'18)*, April 26-28, Nazilli, Aydın, Türkiye.

Assaker, G., Vinzi, V. E., & P. O'Connor (2011). Examining the Effect of Novelty Seeking, Satisfaction, and Destination Image on Tourists' Return Pattern: A Two Factor, Non-Linear Latent Growth Model. Tourism Management, 32(4), 890–901.

Avcı, İ. ve E. Yıldız (2019). Fenomenlerin Güvenilirlik, Çekicilik ve Uzmanlık Özelliklerinin Marka Tutumu, Satın Alma Niyeti ve Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama Üzerindeki Etkileri: Instagram Örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 38: 85-107.

Avcılar, M. Y., B. K. Demirgüneş & M. F. Açar, (2018). Instagram Reklamlarında Ürün Destekçisi Olarak Sosyal Medya Fenomeni Kullanımının Reklama Yönelik Tutum ve E-Wom Niyetine Etkilerinin İncelenmesi, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (21), 1-27.

Baltaş, Z. (2019). Kişiliğin Sosyal Medya Kullanımındaki Rolü ve İş Hayatı [Çevrimiçi]. Mevcut: http://www.kaynakdergisi.net/makaleler.asp?sayi=45&sira=522. Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2019.

Chaudhuri, A. (1999). Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes?, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7 (2): 136-146.

Chen, Y., R. Shang & M. Li (2014). The Effect of Perceived Relevance of Travel Blogs Content on the Behavioral İntention to Visit a Tourist Destinastion, *Computers in Human Behavior*, 30: 787-799.

Costanza, G. (2016). Belki Tanımıyorsunuz ama Yüzbinlerce Takipçileri Var: Türkiye'nin En Ünlü Youtuber'ları [Çevrimiçi]. Mevcut: https://onedio.com/haber/belki-tanimiyorsunuz-ama-yuzbinlerce-takipcileri-var-turkiye-nin-en-unlu-youtuber-lari-735132. Erişim Tarihi: 7 Temmuz 2020.

Coşkun, C. (2018). Sosyal Medyada Fenomenler ve Dijital Nüfuzlular. https://www.kenandabirkuyu.com/sosyal-medyada-fenomenler-ve-dijital-nufuzlular. Erişim Tarihi: 7 Temmuz 2020.

Ergun, N., R. Bayrak & S. Doğan (2019). Turizm Pazarlaması için Önemli Bir Pazarlama Kanalı Olan Instagram'da Nitel Bir Araştırma, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1): 82-10.

Eru, O., I. Karapınar Çelik,, S. Çelik & R. Cop (2018). Kaynak Olarak Youtuber'a Güvenilirliğin ve Marka Güveninin Gençlerin Satın Alma Niyetine Etkisi, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(2): 219-238.

Fırat, D., B. Candan & B. Bilgili (2019). Infleuncer Özelliklerinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi, PPAD Pazarlama Kongresi, 1-4 Mayıs, İzmir.

Globe Dijital Report (2019). https://wearesocial.com/global-digital-report-2019.

Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink, *Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8 (2), 77-87.

Gretzel, U. (2018). Influencer Marketing in Travel and Tourism. in *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases*, M. Sigala & U. Gretzel, (Eds.), 147-156. New York.

Hair, J. F, R. E. Andersen, R. L. Tatham & W.C. Black (1998). Multivariate Data Analysis (5th Ed.), NJ: Prentice-Hall.

Hallumoğlu, S. (2019). Sosyal Medya Fenomenlerinin Kredibilitesinin Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Instagram Kulllanıcıları Üzerinde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

https://afyon.ktb.gov.tr/TR-180240/dunya-capinda-en-cok-takip-edilen-sosyal-medya-fenomenl-.html/ Erişim Tarihi: 7 Temmuz 2020.

https://rekreatifhaber.com/turizm/turkiyenin-tanitimi-icin-sosyal-medya-fenomenleri/ Erişim Tarihi: 7 Temmuz 2020.

https://www.turizmgunlugu.com/2018/10/04/160-unlu-fenomen-istanbulu-tanitmaya-geliyor/ Erişim Tarihi: 7 Temmuz 2020.

Johnson, M. D., A. Herrmann & F. Huber (2006). The Evolution of Loyalty İntentions, *Journal of Marketing*, 70(2), 122-132.

Kitouna, S. & Y. Kim (2017). Tourists' Novelty-Seeking Motivation in Nature-Based Tourism Destinations. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(10): 45-58.

Lafferty, B.A. & R.E. Goldsmith (1999). Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase İntentions When a High Versus a Low Credibility Endorser is Used in the Ad. *Journal of Business Research*, 44(2), 109-116.

Lisichkova, N. & Z. Othman (2017). The Impact of Influencers on Online Purchase Intent. Master Thesis in Business Administration, Mälardalen University.

Lou, C. & S. Yuan (2019) Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media, *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.

Magno, F. & F. Cassia (2018). The Impact of Social Media İnfluencers in Tourism, *Anatolia*, 29(2), 288-290.

Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2): 1299-1328.

Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser's Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness, *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.

Rebolo, M. (2017). How Influencer's Credibility on Instagram is Perceived by Consumers and its Impact on Purchase Intention. Thesis. Universidade Católica Portugues.

Sabuncuoğlu, A. & G. Gülay(2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (38).

Salman, M. (2013). Sosyal Medya Turizmi Nasıl Dönüştürüyor? [Çevrimiçi]. Mevcut: https://muratsalman.net/sosyal-medya-turizmi-nasil-donusturuyor/ 20 Ekim 2019.

Seylan, İ. (2018). https://medyavadisi.com/sosyal-medya-kullanimi-sirketler-icin-onemli/ 7 Temmuz 2020.

Teng, S., K. W. Khong, W. W. Goh & A. Y. Chong, (2014). Examining the Antecedents of Persuasive eWOM Messages in Social Media. Online Information Review(6), 746-768

Turizm Güncel (2019). https://www.turizmguncel.com/haber/tanitimda-sosyal-medya-etkisi/Erişim Tarihi: 7 Temmuz 2020.

Ulaştıran, T. (2017). Fenomen Pazarlamasını (Influence Marketing) 2017'de Neler Bekliyor? [Çevrimiçi]. Mevcut: http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/fenomen-pazarlamasini-influence-marketing-2017'de-nelerbekliyor/Erişim Tarihi: 7 Temmuz 2020.

Yaman, E. S. (2018). Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketing Sosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma, *2. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme,* Mayıs 3-4, 268-279.

Zipporah, M. M. & H. K. Mberia (2014). The Effects of Celebrity Endorsement in Advertisements, *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 3(5), 178-188.

MTCON'20 PAYDAŞLARI



HOTEL LINKAGE

DETAY YAYINCILIK

Adakale Sokak No: 14/4 Kızılay-Ankara
Tel: 0312. 434 0949 - Faks: 0312 434 3142
web: www.detayyayin.com.tr
e-posta: detayyay@gmail.com

ISBN: 978-605-254-280-4

fotokopi ve korsana ortak olma ! fotokopi kitabı öldürür

online satış: www.detayyayin.com.tr

Sertifika No: 46573